

iff-Studie zum Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Im Auftrag
des
Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

Autoren:
Dr. jur. Dipl.-Pol. Achim Tiffe
unter Mitarbeit von
Bankkauffrau Dipl.-Psych. Michaela Piffka,
Dipl.-Ökon. Michael Feigl,
Thomas Pfister



institut für
finanzdienstleistungen e.V.

Inhalt

1	EXECUTIVE SUMMARY	5
2	ZUSAMMENFASSUNG	8
3	EINLEITUNG	10
4	RECHTLICHER HINTERGRUND	11
	MARKTANALYSE	14
4.1	Methodik	14
4.2	Anteil der im Fernabsatz geschlossenen Verträge	14
4.3	Die Struktur des Marktes	20
4.4	Grenzüberschreitender Fernabsatz	23
4.5	Probleme und Beschwerden beim Fernabsatz in Deutschland	26
4.6	Fazit	28
5	MYSTERY SHOPPING	32
5.1	Methodik	32
5.1.1	Schulung der Tester	33
5.1.2	Testaufbau	33
5.1.3	Vorgaben für die Tester	34
5.1.4	Verlauf der Tests	35
5.1.5	Auswertung der Fragebögen	37
5.2	Ergebnisse	37
5.2.1	Inhalt der Information	37
5.2.2	Form der Information	40
5.2.3	Sicherstellung der Wahrnehmung	41
5.2.4	Widerrufsbelehrungen	42
5.2.5	Zustandekommen des Vertrages	43
5.2.6	Transparenz und Verständlichkeit der Informationen	44
5.3	Fazit	45
6	BEWERTUNG DES INTERNETAUFTRITTS AUSGEWÄHLTER ANBIETER	47
6.1	Methodik	47
6.2	Allgemeine Ergebnisse	49
6.3	Auffälligkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen	55
6.4	Idealisierter Verlauf	57
7	SCHLUSSFOLGERUNGEN	60
	ANNEXE	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Lebensversicherungsvertrieb	18
Abbildung 2:	Heutiger Anteil und Potenzial des Fernabsatzes von Finanzdienstleistungen (Schätzung).	20
Abbildung 3:	Konzernstrukturen mit klassischen Unternehmen und Direktanbietern.	21
Abbildung 4:	Nutzung von Finanzdienstleistungen in Deutschland (Schätzung).	29
Abbildung 5:	Vorhandensein spezieller Fernabsatzinformationen.	41
Abbildung 6:	Häkchen für Verbraucherinformation.	42
Abbildung 7:	Verständlichkeit aus Sicht der Tester.	45
Abbildung 8:	Vorhandensein von Informationen.	50
Abbildung 9:	Vorhandensein von Hilfen.	50
Abbildung 10:	Speicherbare Informationen.	51
Abbildung 11:	Gebündelte Bereitstellung der Fernabsatzinformationen.	51
Abbildung 12:	Hinweis auf das Widerrufsrecht vor der Eingabe Persönlicher Daten.	52
Abbildung 13:	Lesebestätigung für Basic-Informationen im Verhältnis zueinander.	53
Abbildung 14:	Zwingender Download der Fernabsatzinformationen.	53
Abbildung 15:	Zwingender Download unterschiedlicher Informationen.	54
Abbildung 16:	Erläuterung vor Eingabe persönlicher Daten über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung des Kunden.	54
Abbildung 17:	Erläuterung über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung am Ender Online-Antragstellung.	54
Abbildung 18:	Fernabsatzinformationen gem. der EU-Richtlinie gebündelt in einem Dokument.	55
Abbildung 19:	Widerrufsbelehrung gemäß § 1 BGB-InfoV.	56
Abbildung 20:	Klare Erklärung/Erläuterung über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung vor oder nach dem Antragsverfahren im Branchenvergleich.	57
Abbildung 21:	iff-Entwurf eines idealisierten Verlaufs als Schema.	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Girokonten-Neugeschäft ausgewählter Anbieter in Deutschland.	16
Tabelle 2:	Entwicklung von Wertpapierdepots.	19
Tabelle 3:	Gesetzliche Anbieter-Informationen.	38
Tabelle 4:	Ausgewählte Anbieter für die Analyse des Internetauftritts.	47

1 Executive Summary

Distance Selling

The German term „*Fernabsatz*“, which means distance selling in German, is itself a problematic terminology. Outside of law departments neither providers of financial services nor consumers use this expression or exactly and directly understand what it means.

Volume of the Market

There is no official statistical data available describing the size of the German market for financial services with regards to the sales volume reached in the way of “distance selling”. Neither the German central bank nor the different associations of financial institutions publish specific information on the different distribution channels for their services. The *institute for financial services* believes that the average quantity of financial services, sold in the way of “distance selling” to this date, represents about 6% of total German industry sales volume in retail trade.

No cross-border “distance selling”

Cross-border distance selling of financial services is completely insignificant in Germany. There are different reasons for explaining why foreign providers of financial services generally prefer to use established or new founded enterprises in Germany for the distribution of their products, instead of selling the products across the border from their country of origin.

Participants of the market

Asking providers of different branches concluded in the following picture of the market. On the one hand Germany has traditional providers with a classic structure (affiliates and agents) which do not offer distance selling of financial services at all, or at a very low level at best, because they do not want to disturb their classic structure. On the other hand Germany has “direct providers”, who believe that the direct selling market for financial services is a continuously growing market. Despite direct providers expanding their products, they are nevertheless also working together with intermediaries and have started to establish affiliates in some of the major cities.

Complaints and Problems

The interviews conducted with Complaint Boards from the German Central Bank and Ombudsmen for banks and insurance companies show that there were only an insignificant number of claims made in relation to the law of distance selling of financial services. While the ombudsmen were unable to say anything about these issues at all, consumer associations did report on a very limited number of complaints in the field of distance selling of financial services, but these were more linked to instances of fraud and cold calling to sell products of the “grey capital market”, and not a new feature of financial markets.

Procedure for signing a contract often unclear

The mystery shopping tests showed that even trained test persons often did not know exactly how the contract was to be signed nor at which point they actually give a binding offer to the provider. Furthermore, the test persons were generally unable to locate information about distance selling from their provider's website either because this information did not exist or because it was too difficult to find.

Problems with the content of provided information

Most of the obligatory information described in the directive 2002/65/EG was found at one place or other of the provider websites. The majority of problems with the content of the information available occur when the specific information is not provided in one single document. Some information provision such as details of the competent court or the consequences of non-exercise of the right of withdrawal seems to be difficult for providers to fulfil. It was also sometimes the case that even basic information like the right to withdrawal was missing.

Lack of information with every second provider

The iff found that every second provider saw the requirements for distance-selling information unsatisfied. Therefore, it is questionable if in those respective cases, the period for the right of withdrawal actually begins at all. Besides the additional costs incurred in the case of admonition, this could have serious economic consequences for those providers if years later, consumers start to withdraw their contracts in large and alarming numbers. It is thus in the own interest of providers to take care that sufficient information in relation to the distance selling directive and the transferred national law is made available.

Providing information

The most significant problem is the transfer of information on a durable medium. Only one third of the providers delivered the information to the tester via mail, e-mail or with an obligatory download. It was common to let the consumer just confirm, that he has got the information. Despite information having been confirmed as seen and saved, in practice it will be often not the case. What must therefore be created is a reliable system that ensures that each consumer receives the obligatory information pertinent to the consumer, on a durable medium. Should this not have taken place, then the term for the right to withdraw the contract do not start. The providers have a clear obligation to transfer the information to the consumer.

Transplantation on the web pages

The analysis of 20 web pages from different providers has showed that the obligatory information about distance selling (2002/65/EG) plays a far less important role than those relating to the terms of business. In only 40 per cent of the cases the set of "distance selling" information was available in a downloadable format.

Conclusions

An incorrect transfer of the obligatory distance selling information represents a high risk for providers, because all contracts with consumers could be withdrawn years after the beginning of the contract. Distance selling information must be complete, should be concentrated in one document and should be readily available and easy to find by consumers. The transfer of distance selling information on a durable medium must be ensured. The ticking of a box on a web page is not a sufficient form of confirmation. The procedure and steps in the signing of a contract must be made clear to the consumer.

One document**Obligatory download****Explanation of signing a contract****Standardisation of structure and content**

The provision of distance selling information in one document set out in a standardised form, and based on a clear interpretation of what kind of information should be given, would help to create more transparency in the information for distance selling and go a long way in establishing the meaning of "distance selling" in society.

2 Zusammenfassung

Der Begriff „Fernabsatz“ wird kaum verwendet.

Der Begriff „Fernabsatz“ ist an sich problematisch und wird weder von den Verbrauchern noch von den Anbietern außerhalb der Rechtsabteilungen verwendet und auf Anhieb verstanden.

Es gibt keine belastbaren Zahlen über das Marktvolumen.

Der Markt für Finanzdienstleistungen, die im Fernabsatz verkauft werden, wird derzeit in Deutschland nicht statistisch erfasst. Weder die Bundesbank noch die einzelnen Verbände haben Informationen über die Vertriebswege. Das iff geht aufgrund von Rücksprachen mit einzelnen Anbietern davon aus, dass der Anteil der im Fernabsatz geschlossenen Finanzdienstleistungsverträge insgesamt im Durchschnitt dem des Einzelhandels entspricht und damit bei ca. 6 % liegt.

Es gibt keinen grenzüberschreitenden Fernabsatz.

Der grenzüberschreitende Fernabsatz von Finanzdienstleistungen hat in Deutschland überhaupt keine Bedeutung. Ausländische Anbieter vertreiben ihre Produkte aus unterschiedlichen Gründen bisher fast ausschließlich über in Deutschland bereits ansässige oder eigens zu diesem Zweck gegründeten Unternehmen.

Direktanbieter dominieren den Fernabsatzmarkt.

Der Finanzdienstleistungsmarkt ist zwischen klassischen Anbietern, die auf eine Filial- und Vermittlerstruktur setzen und keinen oder bewusst nur in geringem Umfang Fernabsatz betreiben und Direktanbietern aufgeteilt. Letztere gehen davon aus, dass der Fernabsatzmarkt kontinuierlich wächst. Sie setzen daher auf den Ausbau des Angebots. Dabei sind viele Direktanbieter nicht ausschließlich auf den Fernabsatz festgelegt, sondern folgen den Interessen des Kunden und bauen eigene Filialstrukturen auf.

Es gibt kaum Beschwerden bei den Schlichtungsstellen.

Es gibt kaum Anfragen oder Probleme in Zusammenhang mit Fernabsatzinformationen von Finanzdienstleistern bei den Beschwerde- und Schlichtungsstellen. Probleme werden lediglich in Bezug auf den grauen Kapitalmarkt und auf betrügerische Angebote genannt, wie es sie auch früher schon gab.

Das Zustandekommen des Vertrages ist oft unklar.

Selbst geschulte Tester wussten häufig nicht, wie der Vertrag zustande kommt und wann sie sich vertraglich binden. Oft wurden die Fernabsatzinformationen aufgrund ihrer Präsentation auf den Internetseiten des Anbieters übersehen oder waren gar nicht auffindbar.

Anbieter haben Probleme bei der Darstellung einzelner Informationspflichten.

Die meisten Fernabsatzinformationen waren bei den Tests zwar an der einen oder anderen Stelle verstreut vorhanden. Inhaltliche Probleme gab es aber bei einzelnen Informationspflichten wie der Angabe des zuständigen Gerichts oder den Folgen der Nichtausübung des Widerrufsrechts. Teilweise fehlten sogar Hinweise auf die Widerrufsmöglichkeit.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Mängel sind bei jedem zweiten Anbieter vorhanden.

Bei der Hälfte der Tests waren Fernabsatzinformationen nach Ansicht des iff insgesamt nicht ausreichend, so dass es fraglich ist, ob in diesen Fällen die Widerrufsfrist in dem Moment zu laufen beginnt, wenn diese Informationen dem Kunden überreicht werden. Dies kann für die Anbieter, unabhängig von möglichen Kosten durch Abmahnungen, je nach Finanzdienstleistungsart erhebliche ökonomische Folgen haben, wenn nachträglich ein großer Teil der Kunden die Verträge auch noch nach Jahren widerrufen kann. Schon aus eigenem Interesse sollten Anbieter daher die Informationspflichten genauestens einhalten.

Insbesondere die Informationsübermittlung auf einem „dauerhaften Datenträger“ wird von den Anbietern überwiegend nicht gewährleistet.

Größtes Problem ist die Übermittlung der Informationen auf einen „dauerhaften Datenträger“. Nur in einem Drittel der Fälle hat der Anbieter dem Verbraucher die Fernabsatzinformationen selbst per Post, E-Mail oder als zwingenden Download zur Verfügung gestellt. Oft musste der Tester lediglich bestätigen, dass er die Informationen erhalten hat. Es muss daher ein verlässliches System geschaffen werden, das sicher stellt, dass der Kunde die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen, die für ihn wesentlich sind, auf einem dauerhaften Datenträger erhält. Ansonsten beginnt die Widerrufsfrist nicht zu laufen. Der Anbieter hat eindeutig die Bringschuld.

Oft keine Downloadmöglichkeit der Informationen.

Die Bedeutung der Fernabsatzinformationen ist noch nicht in dem Maße im Bewusstsein der Anbieter angekommen, wie dies zum Beispiel bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Fall ist. Nur in knapp 40% der Fälle von 20 überprüften Internet-Seiten wurden die gesamten Fernabsatzinformationen als Download bereitgestellt.

Folgerungen:

Einheitliches Dokument

Eine fehlerhafte Umsetzung der Informationspflichten birgt ein erhebliches Risikopotenzial für Anbieter, weil die Verträge noch nach Jahren widerrufbar sind. Insgesamt sollten Fernabsatzinformationen vollständig und innerhalb eines einheitlichen Dokuments leicht auffindbar sein. Die Informationsübermittlung („Zurverfügungstellung auf einem dauerhaften Datenträger“) ist vor der Bindung des Verbrauchers sicher zu stellen. „Häkchen“ zur Bestätigung allein reichen dafür nicht aus. Zudem sollte der Zeitpunkt und das Zustandekommen des Vertrages für die Verbraucher eindeutig sein.

Zwingender Download

Erklärung über Zustandekommen des Vertrages

Vorgaben für Struktur und Inhalt

Die Bereitstellung der Fernabsatzinformationen in einem einheitlichen Dokument mit einem standardisierten Aufbau und einer klaren Interpretation, was an konkreten Informationen verlangt wird, würde helfen, den Fernabsatz für die Verbraucher transparenter zu gestalten und den Begriff „Fernabsatz“ zu etablieren.

3 Einleitung

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat das Institut für Finanzdienstleistungen (iff) Ende Dezember 2006 beauftragt, eine Studie zum Fernabsatz von Finanzdienstleistungen durchzuführen. Die Studie soll sich laut Auftrag aus einer Marktanalyse über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen in Deutschland, Interviews mit unterschiedlichen Experten von Anbieter- und Verbraucherseite, einer Analyse der Internetauftritte von 20 repräsentativen Anbietern der Sparten Versicherung, Bank, Investmentfondsgesellschaft und Vermittler sowie 88 Feldtests zusammensetzen, die mit 11 unterschiedlichen Finanzdienstleistungsprodukten bei unterschiedlichen Anbietern durchgeführt werden sollten.

Ziel der Untersuchung ist ein Überblick über das Fernabsatzangebot und die Einhaltung der Informationspflichten der Anbieter in der Praxis, die aus der Fernabsatz-Richtlinie 65/EG/2002 in Form der nationalstaatlichen Umsetzung¹ resultieren.

Zum einen ging es daher um die Frage, ob die Fernabsatzinformationen dem Verbraucher mitgeteilt werden. Zum anderen ging es darum, ob das Widerrufsrecht in der Praxis seinen Zweck erfüllt und für den Verbraucher erkennbar ist.

¹ Vgl. hierzu §§ 312b, 312c BGB, § 1 BGB-InfoV und für Versicherungen §§ 48b, 48c VVG mit den jeweils dazu gehörigen Anlagen.

4 Rechtlicher Hintergrund

Die Umsetzung der Fernabsatz-Richtlinie für Finanzdienstleistungen 65/EG/2002 erfolgte in Deutschland im Dezember 2004.

Bei Neugeschäften haben Anbieter von Finanzdienstleistungen gem. § 312c Abs. 1 BGB i.V.m. § 1 BGB-InfoV die Pflicht, einem Verbraucher detaillierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Für Versicherungen sind die Informationspflichten in § 48c VVG i.V.m. der entsprechenden Anlage geschaffen worden.

Gesetzliche Grundlage der Informationspflicht

Der Inhalt der Informationspflichten leitet sich aus Art. 3 der Richtlinie 2002/65/EG ab und ist in § 1 BGB-InfoV bzw. in der parallel geschaffenen Vorschrift im Versicherungsvertragsgesetz festgelegt.

Die Informationspflicht erstreckt sich auch auf so genannte Negativinformationen, wie zum Beispiel der Tatsache, dass es keine Mindestlaufzeit gibt. Hier ist der Anbieter verpflichtet, den Verbraucher auf die nicht bestehende Mindestlaufzeit hinzuweisen². Der einfache Hinweis auf gesetzliche Regelungen wird allgemein nicht als ausreichend angesehen.³ Ob das wörtliche Zitieren von Gesetzestexten sinnvoll und ausreichend ist, hängt davon ab, ob der Verbraucher allein daraus eine sinnvolle Schlussfolgerung für sich ziehen kann.

Zeitpunkt des Erhalts der Informationen

Die Informationen über den Anbieter, das Produkt, Vertragsbedingungen wie Mindestlaufzeit und Kündigungsmöglichkeiten sowie über das Recht zum Widerruf muss der Verbraucher rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung erhalten.⁴ Damit muss der Verbraucher die in § 1 BGB-InfoV genannten Informationen entweder vor der eigenen Angebotsabgabe oder mit Erhalt eines Angebots vom Anbieter erhalten.

Die Überlassung der Informationen in Textform

Die Richtlinie 65/EG/2002 verlangt, dass die Informationen auf einem „dauerhaften Datenträger“ zur Verfügung gestellt werden, damit sie für eine angemessene Dauer in unveränderter Form einsehbar bleiben. Das deutsche Recht hat diese Vorgabe durch das Erfordernis der Textform (§ 312c Abs. 2 S. 1 BGB) umgesetzt. Deren Voraussetzungen sind in § 126b BGB geregelt. Erforderlich ist hiernach die „dauerhafte Wiedergabe“, die unter anderem auch durch E-Mail, Diskette oder übersandtes PDF-Dokument erfüllt

² so auch Held/Schulz BKR 2005, 270 (272).

³ Dörrie ZBB 2005, 121 (128) in Bezug auf Kündigungsfristen.

⁴ Kaestner/Tews Neue Informationspflichten durch das Gesetz zur Änderung der Vorschriften über Fernabsatzverträge bei Finanzdienstleistungen WRP 2005, 379-385, (380).

werden kann.⁵ Das bloße Bereitstellen von Informationen am Bildschirm eines PCs genügt eindeutig nicht der Textform,⁶ weil eine dauerhafte Wiedergabe hierdurch nicht gewährleistet ist.

Die Sanktionen bei Nichteinhaltung der Informationspflicht

Als Sanktion sehen das deutsche Recht wie auch die Richtlinie vor, dass die Widerrufsfrist erst mit Erhalt aller Informationen zu laufen beginnt. Soweit fehlende Informationen dem Verbraucher nachgereicht werden, kann damit der Beginn der Widerrufsfrist ausgelöst werden.

Darüber hinaus ist es im deutschen Recht denkbar, dass der Kunde aufgrund falscher oder fehlender Informationen Schadensersatz geltend machen kann. Für einen Schadensersatz⁷ aufgrund fehlender Informationen gem. §§ 311 Abs. 2, 280 Abs. 1 BGB muss nachweisbar ein Schaden kausal aufgrund der fehlenden Information entstanden sein. Generell sind solche Fälle unwahrscheinlich, weil etwa ein fehlender Hinweis auf die Handelsregisternummer, die Adresse des Anbieters oder eine Beschwerdestelle selten für einen Schaden kausal verantwortlich ist.

In Einzelfällen sind aber durchaus Konstellationen denkbar, die eine Schadensersatzpflicht begründen. Zu denken ist an die Angabe der vertraglichen Mindestlaufzeit. Wenn ein Verbraucher bei korrekter Information über die Mindestlaufzeit einen anderen Vertrag mit geringerer Mindestlaufzeit geschlossen hätte und ihm bei vorzeitiger Beendigung des Vertrages Kosten entstehen, die ihm ansonsten nicht entstanden wären.

Auch ein Anspruch auf Auflösung des Vertrages wird bei Verletzung der Informationspflichten diskutiert.⁸ Die wesentliche Sanktion bleibt auch im deutschen Recht das Widerrufsrecht. Daher ist es nicht nur für den Verbraucher, sondern auch für die Anbieter von entscheidender Bedeutung, alle erforderlichen Informationen erteilt zu haben.

Abmahnung durch Verbände

Soweit der Anbieter die Informationspflichten dem Verbraucher zur Verfügung stellt, nachdem der Verbraucher sich rechtlich gebunden hat, läuft lediglich die Widerrufsfrist länger.⁹ Darüber hinaus besteht für die Verbraucherverbände gem. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UKIG die Möglichkeit, ein entsprechendes Verhalten abzumahnern und so

⁵ Felke/Jordans WM 2004, 166 (168); Kocher DB 2004, 2679 (2682).

⁶ Zu weit gehend daher Schneider Der Vertrieb von Versicherungen über das Internet, S. 87.

⁷ Palandt 2007, 66. Aufl., Vorb. BGB-InfoV Rz. 8 ff.; Felke/Jordans 2004, 166 (169).

⁸ Palandt 2007, 66. Aufl., Vorb. BGB-InfoV Rz. 4 u. 12.

⁹ Strittig, sich dafür aussprechend: Domke BB 2005, 228; BB 2005, 1582.

langfristig abzustellen.¹⁰

Folgen für Anbieter

Stellt der Anbieter einzelne Informationen nicht in Textform zur Verfügung, beginnt die Widerrufsfrist nicht zu laufen, was eine erhebliche Brisanz für die Anbieter hat.¹¹ Die Nachholung von Informationspflichten im Sinne von § 312c Abs. 2 Nr. 1 i.V.m. § 1 BGB-InfoV sowie der entsprechenden Parallelnormen im VVG ist daher ein aktuelles Thema.¹²

¹⁰ Weiterhin kommen Unterlassungsansprüche aus § 13 UWG in Betracht, hierzu Kocher DB 2004, 2679 (2662).

¹¹ Felke/Jordans WM 2004, 166 (170).

¹² Domke BB 2005, 228.

Marktanalyse

4.1 Methodik

Die Marktanalyse wurde auf Grundlage öffentlich zugänglicher Quellen durchgeführt und durch gezielte telefonische Befragung von Verbänden, Anbietern und öffentlichen Stellen auf nationaler und zum Teil internationaler Ebene ergänzt. Die deutsche Version des eingesetzten Fragebogens befindet sich im Anhang. Die Marktanalyse fand von Anfang Januar bis Anfang März 2007 statt.

4.2 Anteil der im Fernabsatz geschlossenen Verträge

Der Markt für den Fernabsatz ist aufgrund fehlender Datenbasis in seiner Größe nicht zu ermitteln. Einzelne Schätzungen, wie z.B. der Anteil der Internetnutzung bei der privaten Geldvermögensbildung (ca. 8 %) beziehen sich auf jegliche Internetnutzung, umfassen also sowohl Finanzdienstleistungsverträge, bei denen es im Laufe der Vertragsbeziehung irgendwann einmal zur Internetnutzung kommt und solche Verträge, bei denen der Vertragsschluss im Wege des Fernabsatzes erfolgt. Auch die Statistik der Bundesbank zeigt bzgl. der Nutzung von Girokonten, dass 39% der geführten Girokonten als „Online-Konten“ ausgewiesen werden und differenziert nicht nach den Vertriebswegen beim Zustandekommen der Verträge.¹³

Keine statistische Erhebung der Bundesbank

Die Bundesbank hat auf Anfrage angegeben, über die Absatzwege keine statistischen Erhebungen zu führen und damit über den Fernabsatz in Deutschland keine Aussagen treffen zu können. Auch gibt es nach dortiger Auskunft keine eigenen Untersuchungen oder Veröffentlichungen zu dem Thema.

Keine statistische Erhebung der BaFin

Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) hat auf Anfrage angegeben, dass es keine Stelle in ihrem Hause gibt, die sich mit dem Thema Fernabsatz näher beschäftigt. Es ist davon auszugehen, dass die BaFin daher weder den Fernabsatz statistisch erfasst, noch die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zum Fernabsatz kontrolliert. Auch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz hat auf Nachfrage angegeben, über keine empirischen Daten zu dem Thema zu verfügen.

Keine Informationen der Verbände

Die Anfang des Jahres 2007 angesprochenen Verbände der Finanzdienstleistungsbranche, konnten keine Informationen über

¹³ Deutsche Bundesbank: Statistiken über den Zahlungsverkehr in Deutschland 2001-2005 vom Okt. 2006, S. 4, die Zahlen zur Online-Nutzung sind von der Deutschen Bundesbank teilweise geschätzt.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

den Anteil oder das Volumen von Verträgen geben, die im Wege des Fernabsatzes zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer geschlossen wurden. Weder der Bundesverband deutscher Banken (BdB) noch der Verband der Investmentfondsgesellschaften (BVI) oder der Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GdV) verfügen über Zahlen zu Neuabschlüssen von Verträgen, die nach Vertriebswegen unterscheiden.

Schon der Begriff *Fernabsatz* ist vielen Ansprechpartnern von Verbänden und Unternehmen nicht geläufig, da der Begriff juristisch geprägt ist. Eine klare Trennung von andauernden Vertragsbeziehungen, auf die der Verbraucher Online Zugriff hat (Online-Girokonten, Telefonbanking) und dem Abschluss eines Vertrages im Fernabsatz wird bei den statistischen Erhebungen, die existieren und öffentlich gemacht werden, in der Regel nicht vorgenommen.

Anbieter nur teilweise zur Auskunft bereit

Die Bereitschaft einzelner Anbieter, Angaben über das Volumen und den Anteil des Fernabsatzes zu machen, ist sehr unterschiedlich. Einige Anbieter nennen zumindest den ungefähren Anteil der im Fernabsatz geschlossenen Verträge, andere behandeln die eigenen Zahlen als Geschäftsgeheimnis.

Unter den 100 größten Banken in Deutschland befinden sich mehrere Anbieter, die ausschließlich im Fernabsatz ihre Produkte anbieten oder zumindest für diesen Vertriebsweg bekannt sind.¹⁴ Sie sind jedoch insgesamt in der deutlichen Minderzahl.

Beispiel Girokonto

Das iff hat versucht, anhand der Geschäftsberichte und durch Gespräche herauszufinden, wie viele Girokonten im Jahr 2005 Online eröffnet wurden. Schon für die ersten sechs Anbieter konnte noch nicht einmal im Ansatz ermittelt werden, wie viele Girokonten insgesamt im Wege des Fernabsatzes eröffnet wurden. Im Wesentlichen ist dieses darauf zurückzuführen, dass diese Daten weder von den staatlichen Stellen angefordert noch selbst erhoben werden.

¹⁴ ING DiBa Rang 27, DKB Deutsche Kreditbank Rang 43, Volkswagen Bank Rang 50, DaimlerChrysler Bank Rang 57, Frankfurter Sparkasse (mit Direktableger 1822 direkt) Rang 60, CC Bank (heute Santander Consumer Bank) Rang 61.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Kreditinstitut	Kundenzahl.	Neukunden 2005	Neue Girokonten 2005	Fernabsatz Girokonten 2005
Postbank	14.500.000	698.000	482.000	
ING DiBa	5.116.534	863.000		
comdirect	656.000		156.000	67.000
DKB	205.000	60.000		(50 % über Fernabsatz)
1822direkt	200.000	26.000		
Netbank	68.598			
Gesamt	20.746.132	?	?	?

Tabelle 1

Girokonten-Neugeschäft ausgewählter Anbieter in Deutschland

Auch die Gesamtzahl der neu eröffneten Girokonten ist unklar. Die Bundesbank weist lediglich die Gesamtzahl der Girokonten für das Jahr 2005 mit 85,5 Mio. aus.¹⁵ Allein durch das Heranwachsen einer neuen Generation und unter der Annahme, dass zumindest jeder zweite Bundesbürger einmal in seinem Leben sein Girokonto wechselt, kommt man auf ca. 1,5 Mio. Neuverträge für Girokonten pro Jahr. Um von 20% des Marktes auszugehen, bei denen Girokonten im Fernabsatz abgeschlossen werden, müssten ca. 300.000 Girokonten im Jahr im Fernabsatz abgeschlossen werden. Ob die Anzahl insgesamt erreicht wird, ist eher zweifelhaft. Die gesamte Kundenzahl von Direktbanken wurde für das Jahr 2002 auf 6,64 Mio. geschätzt¹⁶ bei insg. 87,8 Mio. Girokonten in Deutschland, was einem Anteil von 7,5% im Jahr 2002 entsprechen würde.

Beispiel KFZ-Versicherungen

Im Jahr 2005 wurden in Deutschland insgesamt 54,4 Mio. KFZ-Versicherungsverträge abgeschlossen. KFZ-Versicherungen gelten bei den Anbietern als eine leicht im Fernabsatz zu verkaufende Finanzdienstleistung. So sind auch viele, vor allem günstige Anbieter im Internet zu finden, die den Vertragsschluss im Wege des Fernabsatzes anbieten. Unter den Top 20 der deutschen KFZ-Versicherer sind nur drei Versicherer, die KFZ-Versicherungen direkt verkaufen (HUK24) oder zumindest auch für den Direktverkauf bekannt sind (DA Deutsche Allgemeine, Victoria). Ohne das Vermittlergeschäft bei den letztgenannten herauszurechnen, kommt man auf 2,2 Mio Verträge und einen Marktanteil von 4 %. Es ist zu vermuten, dass das Neugeschäft zu einem weitaus höheren Anteil im Wege des Fernabsatzes stattfindet, weil allein die HUK24 - der Direktanbieter der HUK Coburg - die Anzahl der KFZ-Verträge um 42% von 2004 auf 2005 erhöhen konnte, während

¹⁵ Deutsche Bundesbank: Statistiken über den Zahlungsverkehr in Deutschland 2001-2005 vom Okt. 2006, S. 4.

¹⁶ SevenOne Media Branchen-Newsletter Dez. 2005, S. 3 mit Bezug auf BBE-Unternehmensberatung, Mummert Consulting, Zahlen für 2002 geschätzt.

viele klassischen Anbieter mit sinkenden Kundenzahlen zu kämpfen haben. Insgesamt lässt sich anhand der Branchenzahlen aber keine Aussage über den Anteil des im Fernabsatz geschlossenen Neugeschäfts machen, weil nur die Anzahl der bestehenden Verträge ausgewiesen wird und weder die Anzahl der Neuabschlüsse noch die Art des Vertriebsweges aufgeschlüsselt werden.

Fernabsatzquote bei Banken

Genauere Zahlen über die im Fernabsatz verkaufte Anzahl oder das Volumen der Produkte gibt es von Seiten der Direktanbieter nur zum Teil. Die Interhyp zum Beispiel gibt keine diesbezügliche Schätzung ab, weil sie nicht zwischen den einzelnen Vertriebskanälen differenziert. Sie betreibt das Direktgeschäft und bietet daneben ihre Produkte auch über Vermittler an. Zudem verfügt sie über acht Niederlassungen, bei denen ein Kontakt mit den Kunden nach Vereinbarung regelmäßig vorgesehen ist. Auch andere Direktanbieter und Vermittler wie Dr. Klein und comdirect folgen zurzeit einem „Multi-Channel“-Ansatz und bieten dem Kunden unterschiedliche Wege für die Kontaktaufnahme und Beratung an.

Der Anteil des Fernabsatzgeschäfts ist je nach Produkt sehr unterschiedlich. So werden Tagesgeldkonten fast ausschließlich von Direktanbietern im Fernabsatz vertrieben, während z.B. Baufinanzierungen nur in geringem Maße im Fernabsatz verkauft werden.

So haben zum Beispiel 90 % der Kunden der ING DiBa dort ein Tagesgeldkonto aber nur 5% des Neugeschäfts betrifft Baufinanzierungen. Bei Wertpapierdepots wird der Anteil der Direktbanken auf 15 % geschätzt. Nicht alle Direktbanken sind aber reine Direktanbieter wie comdirect, sondern haben Niederlassungen, so dass ein Teil des Neugeschäfts nicht im Fernabsatz abgeschlossen wird.

Der Marktanteil des Fernabsatzes bei der Baufinanzierung wird insgesamt unter 10% geschätzt, wobei Interhyp angab, Ende 2005 allein 2,1% des gesamten Neugeschäfts bei Baufinanzierungen abzudecken¹⁷ und die ING DiBa mit 10,2 Mrd. Neugeschäft im Jahr 2005 einen Marktanteil von 5,9% hält. Dabei steht die Anschlussfinanzierung im Vordergrund. Die erste Baufinanzierung wird selten über Direktanbieter abgeschlossen. Anschlussfinanzierungen sind im Fernabsatz bei der Baufinanzierung dagegen häufiger anzutreffen, weil die Finanzierung an sich schon besteht und es nur noch um den Preis geht.

Fernabsatzquote bei Versicherungen

Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei den Versicherungen ab. Während Berufsunfähigkeitsversicherungen und private Krankenversi-

¹⁷ Geschäftsbericht Interhyp 2005, Marktvolumen insgesamt 172 Mrd. € (gem. EWU-Zinsstatistik der Deutschen Bundesbank).

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

cherungen im Internet als nur sehr schwer verkäuflich gelten, werden standardisierte und einfachere Produkte wie die KFZ-Versicherung, bei der es nur auf den Preis ankommt, weitaus häufiger im Internet vertrieben. Ähnlich soll es sich nach Angaben von CosmosDirekt mit Risikolebensversicherungen verhalten. Der Anteil des Fernabsatzes wird hier mit 4,2 % für das Jahr 2005 angegeben¹⁸ und für den Versicherungsmarkt insgesamt auf 3-4% geschätzt. Dieses bestätigen auch Zahlen zum Vertrieb der Lebensversicherungen:¹⁹

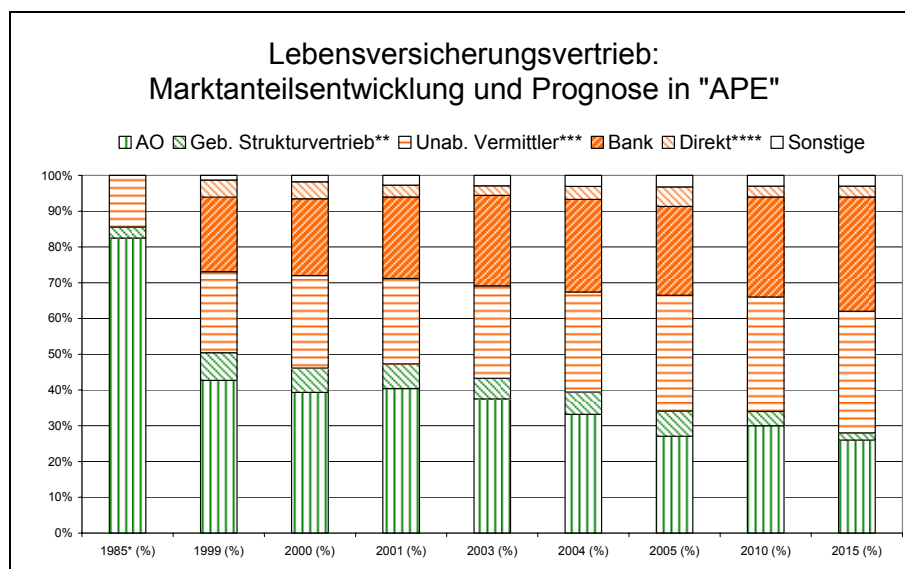


Abbildung 1: Lebensversicherungsvertrieb

Fernabsatzquote im Einzelhandel

Im Einzelhandel wird das derzeitige Volumen des Versandhandels, das als der Indikator für den Fernabsatz gilt, mit 6 % angegeben. Das Marktpotenzial wird in Zukunft auf über 10% geschätzt, wobei die Prognosen weit auseinander gehen.²⁰ Es ist unwahrscheinlich, dass das Volumen bei Finanzdienstleistungen signifikant über dem des Einzelhandels liegt. Denn viele Finanzdienstleistungen sind komplexer und weniger erfahrbar, so dass hier das Vertrauen der Kunden in die Anbieter und der persönliche Kontakt in der Regel eine noch wichtigere Bedeutung hat. Viel spricht aus diesem Grund dafür, dass Finanzdienstleistungen noch stärker über den persönlichen Kontakt mit Vermittlern bzw. Beratern verkauft werden als

¹⁸ Auf Basis gebuchter Bruttobeiträge der Anbieter CosmosDirekt, Hannoversche Leben, KarstadtQuelle, Europa, Asstel, WGV, Ontos und mamax im Verhältnis zum Gesamtmarkt.

¹⁹ Folgende Werte beruhen auf der Marktanteilsentwicklung und Prognose in Annual Premium Equivalent (APE) von Towers Perrin 2006; Darstellung iff.

²⁰ Hauptverband des Deutschen Einzelhandels. Studie „Einzelhandel und E-Commerce 2020“, siehe: www.einzelhandel.de.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

andere Produkte im Einzelhandel.

Potential des Marktes

Im Jahr 2006 ist der Baufinanzierungsanteil der ING DiBa vom Volumen her um 7,2% gewachsen. Die Interhyp gab an, ein weitaus größeres Wachstum zu haben. Inwieweit das Wachstum nur innerhalb der Direktversicherer stattfindet oder auch insgesamt am Markt, wird unterschiedlich beurteilt. Während die HUK24 von einer Stagnation des Gesamtgeschäfts im Direktvertrieb zwischen 10 % und 15% ausgeht, sieht die Interhyp als Baufinanzierer große Wachstumspotenziale. Dabei ist zu bedenken, dass der Markt für online verkaufte KfZ-Versicherungen wahrscheinlich weitaus stärker ausgeschöpft ist als der Markt für Baufinanzierungen, so dass die Märkte sehr unterschiedlich sein können.

Man kann jedoch deutlich einen positiven Trend zum Direktvertrieb erkennen. Der Marktanteil des Direktvertriebs bei Risikolebensversicherungen hat zwischen 2001 und 2005 nach Angaben von CosmosDirekt kontinuierlich von 3,7% auf 4,2% zugenommen. Dies wird durch die Tillinghast Vertriebswege Studie 2006 bestätigt. Danach betrug der Anteil der direkt vertriebenen Lebensversicherungen 2005 6%. Nach Schätzung von Tillinghast soll der Anteil allerdings mittelfristig auf 3% sinken, so dass hier kein positiver Trend vermutet wird.

Die ING DiBa verzeichnet zwischen 2001 und 2005 ein stetiges Wachstum, sowohl bei den Kundeneinlagen als auch bei den ausgereichten Krediten. Ein weiteres Beispiel des Wachstumstrends sind Wertpapierdepots. Während deren Gesamtzahl wie die Girokonten rückläufig ist, ist ihre Zahl bei den Direktbanken signifikant gestiegen.

	Direktbanken²¹	Gesamt²²
2005	4.200.000	30.147.000
2006	4.600.000	29.723.000
Veränderung	+ 400.000	- 424.000
Veränderung In %	+ 9,5 %	-1,4 %

Tabelle 2: Entwicklung von Wertpapierdepots.

Aufgrund fehlender Erhebungen und auf Grundlage der Geschäftsberichte und der Befragung wichtiger Marktteilnehmer entsteht ein differenziertes Bild über den Anteil des Fernabsatzes bei Finanz-

²¹ Quelle: Geschäftsbericht DAB Bank 2005, S. 34 auf Grundlage von West-LB Equity Research (Unternehmensangaben, Schätzung) der Direktbanken comdirect, Cortal Consors, DAB bank, DiBa inkl. Entrium, maxblue, Postbank Easytrade, s-broker, Sonstige.

²² Deutsche Bundesbank Dez. 2006, Anzahl der Depots, Wertpapierdepots aller

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

dienstleistungen innerhalb Deutschlands, wobei der Anteil bei Versicherungen deutlich unterhalb und bei Bankgeschäften in etwa auf das Niveau des Einzelhandels von 6% geschätzt wird. Insgesamt ist das Niveau leicht steigend und unterscheidet sich damit deutlich von der Entwicklung des Gesamtgeschäfts. Die Prognosen über die Marktentwicklung des Fernabsatzes an sich sind aber insgesamt zurückhaltend.²³ Das Potenzial der Direktanbieter für die Zukunft wird branchenübergreifend in etwa auf 10-15% Prozent geschätzt, wobei darin auch Anteile des klassischen Vertriebs enthalten sind, weil viele Direktanbieter auf einen „Multi-Channel“-Vertrieb setzen und zunehmend den persönlichen Kontakt über Niederlassungen und Vermittler vor Ort anbieten.

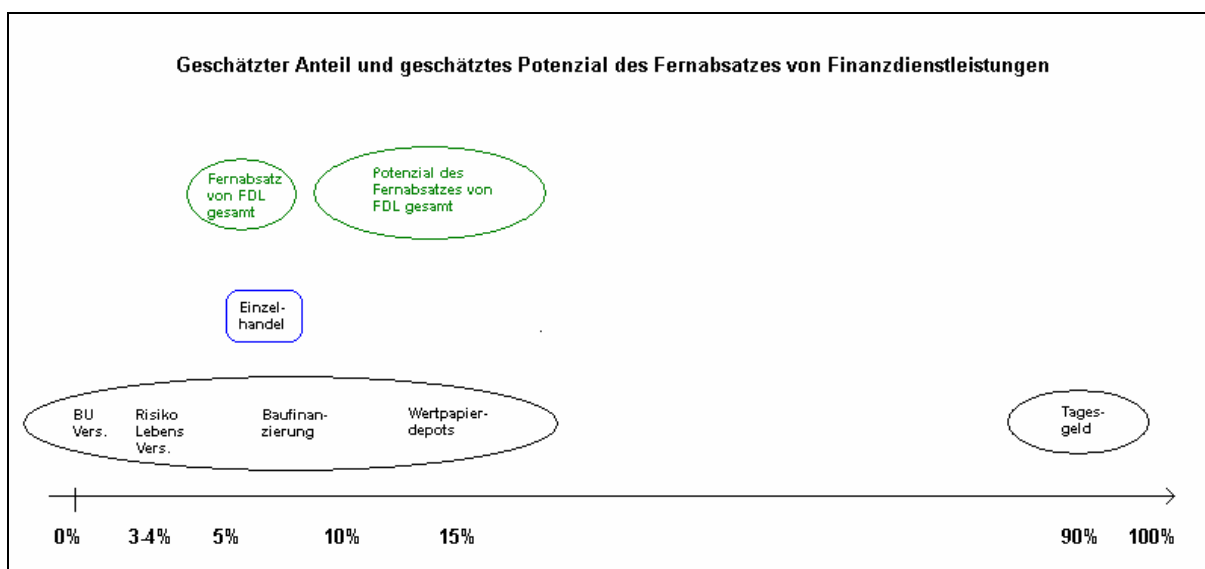


Abbildung 2:

Heutiger Anteil und Potenzial des Fernabsatzes von Finanzdienstleistungen (Schätzung).

4.3 Die Struktur des Marktes

Aufteilung des Marktes

Anhand der Interviews mit den Anbietern und deren Internet-Auftritten lässt sich folgendes Bild vom Markt zeichnen: Viele etablierte Anbieter von Finanzdienstleistungen mit einer vorhandenen Vertriebsstruktur bieten grundsätzlich keinen Fernabsatz an. So gehört bei der DeBeKa grundsätzlich ein Gespräch zwischen einem Vermittler und dem Kunden zum Vertragsabschluss. Ein Testanruf hat das bestätigt. Lediglich Informationen werden per Post ver-

meldepflichtigen Institute, 4.Vj. 2005 und 3 Vj. 2006.

²³ So neben der Einschätzung von CosmosDirekt und interhyp auch die Einschätzung des BMELV.

schickt, nicht aber Vertragsunterlagen. Auf Nachfrage, ob auch das Angebot zugeschickt werden könne, antwortete der Vermittler/Mitarbeiter, dass das Erstellen eines Angebots – in dem Fall ging es um den Abschluss einer Direktversicherung – nur unter Zuhilfenahme des Laptops eines Vermittlers bzw. Mitarbeiters möglich und somit ein Treffen zwingend notwendig sei. Bei vielen Unternehmen beinhaltet die Firmenphilosophie, dass ohne einen persönlichen Kontakt Finanzdienstleistungsprodukte nicht verkauft werden.

Konzernstrukturen

Viele klassische Anbieter haben daher für den Fernabsatz eigene Unternehmen gegründet, so zum Beispiel die Commerzbank (com-direct) und AMG Generali (CosmosDirekt).

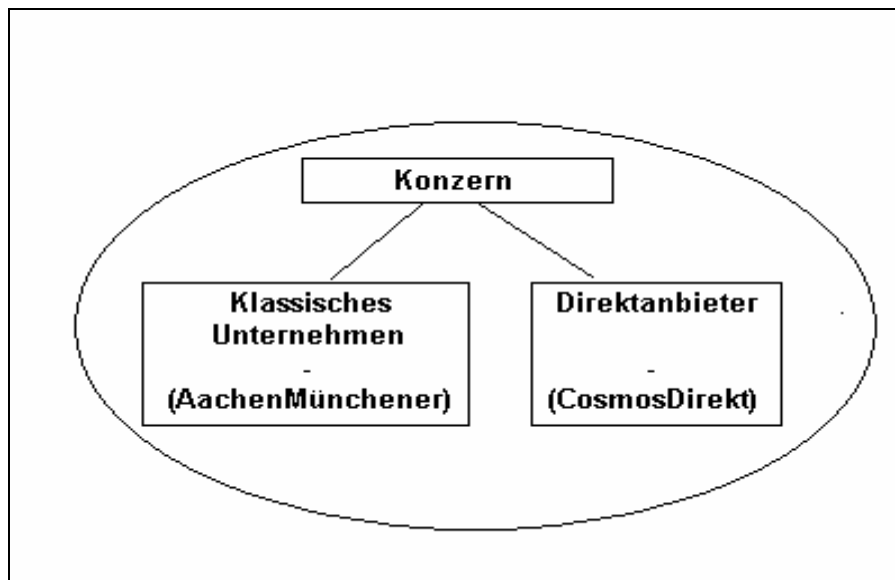


Abbildung 3: Konzernstrukturen mit klassischen Unternehmen und Direktanbietern.

Dass die klassischen Finanzdienstleistungsunternehmen in der Regel keinen Direktvertrieb anbieten, liegt nach Einschätzung des iff vor allem daran, dass sich das Unternehmen nicht im eigenen Haus Konkurrenz machen will. Klassische Vermittler- und Filialunternehmen bieten daher für den Vertragsschluss keinen Fernabsatz an bzw. halten diesen bewusst auf sehr niedrigem Niveau.

Internet als Lockvogel für klassisches Geschäft

Einige klassische Anbieter wie die Allianz Global Investors (ehemals DIT/Allianz) nutzen die Internetplattform nur dazu, Kunden über dieses Medium einem Vermittler zuzuführen. Andere bieten Vertragsunterlagen über das Internet zwar an, wollen den Ver-

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

tragsschluss aber persönlich vornehmen (Union Invest).²⁴ Alle klassischen Fondsgesellschaften versuchen, ihre bestehenden Außendienstmitarbeiter bzw. Kooperationspartner (Sparkassen, Genossenschaftsbanken) primär einzubinden.

So musste beim Mystery Shopping Test mehrfach abgebrochen werden, weil sich erst im Verlauf herausstellte, dass ein Vertragsschluss im Fernabsatz nicht möglich war.

Zulieferer mit Internetplattform

Bei im Konzern verbundenen Unternehmen, die eine unterstützende Funktion des Kerngeschäfts haben, ist ein ähnliches Bild zu verzeichnen. Beispiele hierfür sind die DWS für die Deutsche Bank und die DEKA für die Sparkassen. Beide Investmentfondsgesellschaften bieten zwar die Möglichkeit des Fernabsatzes für Verbraucher an, das Volumen dieses Geschäfts wird jedoch für unbedeutend gehalten. Wenn die Unternehmen eine Einschätzung abgeben, liegt diese unter 5% des eigenen Geschäfts. Das iff geht aufgrund der zurückhaltenden Reaktion bei den Antworten davon aus, dass der Anteil bei den klassischen Unternehmen wahrscheinlich sogar deutlich unter 1 % des Gesamtgeschäfts liegt. Verifizieren lässt sich das nicht.

Neue Marktteilnehmer

Dazu kommen neue Anbieter von Finanzdienstleistungen auf dem deutschen Markt, die sich nicht als klassische Direktanbieter verstehen und ein Filialgeschäft betreiben, den direkten Vertrieb über das Internet aber zunehmend als Vertriebskanal nutzen, um so flächendeckend in Deutschland ihre Produkte anbieten zu können. Dazu gehören die Autobanken, die mit der Finanzierung von konzerneigenen Neuwagen im Vertrieb über die Autohäuser begonnen haben und nun ihre Produktpalette erweitert haben und sie in großem Umfang allen Verbrauchern im Fernabsatz anbieten. Die Autobanken Volkswagen Bank und DaimlerChrysler Bank gehören inzwischen zu den 100 größten Banken Deutschlands.²⁵

Direktanbieter

Das Geschäft der reinen Direktanbieter besteht bisher in der Regel zu 90 % - 100 % aus Fernabsatzgeschäften, wenn auch Direktanbieter wie comdirect und Dr. Klein dazu übergehen, in ausgewählten Großstädten Filialen zu errichten oder mit Anbietern zusammen

²⁴ Auf der Internet-Seite gibt es eine Möglichkeit, den Antrag für eine Depotöffnung herunter zu laden. Damit muss ein potenzieller Kunde aber immer in eine Genossenschaftsbank gehen. Auf Nachfrage bei der Pressestelle (8.2.2007) wurde deutlich zum Ausdruck gebracht, dass der Vertrieb nur über ihre Kooperationspartner (Genossenschaftsbanken) stattfindet. Nur auf beharrlichen Wunsch war es überhaupt möglich, nähere Informationen zu erhalten. Das gleiche Verhalten ergab der Versuch im Rahmen des mystery shopping Tests, bei cominvest einen Riesteransparplan auf Basis eines Investmentfonds abzuschließen.

²⁵ Volkswagenbank Rang 50, DaimlerChrysler Bank Rang 57, siehe: Die 100 größten Kreditinstitute, in: Die Bank 8/2006, S. 42 f.

zu arbeiten, die eine Filial- oder Vermittlerstruktur für den Verkauf zur Verfügung stellen. Dabei sehen sich Direktanbieter nicht an einen Vertriebsweg gebunden und folgen den Kunden, deren Bedürfnisse und Erwartungen unterschiedlich sind. Vor allem bei beratungsintensiven Finanzdienstleistungsprodukten ziehen Kunden offenkundig ein gemeinsames persönliches Gespräch vor, so dass die Direktanbieter hier den Kunden verstärkt entgegen kommen. Andere Anbieter wie CosmosDirekt bleiben dem Direktvertrieb ausschließlich verbunden und betreiben daher zu 100 % Fernabsatz, um eine klare Abgrenzung innerhalb des Konzerns zu den klassisch vertriebenen Versicherungen aufrecht erhalten zu können. „Multi-Channel“ bedeutet hier lediglich Kontakt per Internet, Telefon, Fax oder Post.

Vermittler

Vermittler im Fernabsatz sind vor allem im Investmentbereich bekannt, die als unabhängige Discountbroker und Fondsplattformen ihre Leistungen anbieten. Dazu kommen Discountbroker, die von klassischen Anbietern gegründet wurden wie comdirect und S-broker und von Anfang an auf den Vertriebskanal Fernabsatz gesetzt haben. Gerade im Online-Bereich haben sich neue Unternehmen wie Interhyp und Dr.Klein gebildet, die über den Fernabsatz eine große Palette von Finanzdienstleistungsprodukten zu Discountpreisen anbieten und nicht das Image von „Drückern“ haben, die an der Tür Produkte des grauen Kapitalmarkts verkaufen oder versuchen, Kunden zu betrügen, sondern qualitativ gute Finanzdienstleistungsprodukte zu günstigen Preisen anbieten, die den Kunden in der Regel nicht schädigen. Während im Geldanlage- und Kreditbereich namhafte Vermittler für Finanzdienstleistungen bekannt sind, gibt es entsprechende Strukturen im Versicherungsbereich nicht. Wer einen neutralen Vermittler sucht, sucht sich einen Versicherungsmakler oder Versicherungsberater, der in der Regel nicht auf Internetplattformen oder im Fernabsatz tätig wird.

Einige Anbieter, die schon lange im Direktverkauf sehr aktiv sind, haben begonnen, auch jede Art von Finanzdienstleistungen an Verbraucher im Wege des Fernabsatzes zu verkaufen wie KarstadtQuelle. Andere Anbieter sind neu auf dem Markt wie Tchibo. In der Regel vermitteln diese Anbieter aber nur das Finanzdienstleistungsprodukt eines einzigen Finanzdienstleisters und bieten keine größere Auswahl an.

4.4 Grenzüberschreitender Fernabsatz

Europäische Kommission

Der Fokus der Europäischen Kommission liegt auf dem grenzüberschreitenden Fernabsatz von Finanzdienstleistungen. Auf EU-Ebene hat eine Studie des Eurobarometers ergeben, dass höchstens 5 % überhaupt schon einmal ein Finanzdienstleistungsprodukt grenz-

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

überschreitend gekauft haben.²⁶ Die Studie sagte nichts über den Anteil an grenzüberschreitenden Finanzdienstleistungen im Retail-Geschäft aus. Zum Vergleich liegt der Anteil der Verbraucher, die Waren und Dienstleistungen insgesamt schon einmal grenzüberschreitend gekauft haben, in Deutschland bei 34 %.²⁷

Unerheblich scheint es nach dieser Studie für den Verbraucher zu sein, ob er im eigenen Land bei einem nationalen oder aus einem anderen Staat kommenden Anbieter Finanzdienstleistungen kauft, solange der Anbieter in seinem Land etabliert ist.²⁸

Ausländische Anbieter auf dem deutschen Markt

Ausländische Investmentfondsgesellschaften, die über keinen Ausendienst in Deutschland verfügen, bieten ihre Leistungen auf dem deutschen Markt in der Regel nicht selbst an, sondern nutzen hauptsächlich deutsche Unternehmen wie Discountbroker und Fondsplattformen für den Verkauf. Eine Ausnahme dabei ist z.B. Fidelity Investment Services, die eine eigene Handelsplattform mit Fonds von 30 Investmentgesellschaften für den deutschen Markt geschaffen haben. Damit nähert sich Fidelity Investment Services den Discountbrokern an, obwohl sie von ihrer Entstehung her eine klassische Investmentfondsgesellschaft sind.

Vertrauen in Anbieter

Auch Fidelity Investments zieht es vor, deutsche Kunden durch ein deutsches Unternehmen zu erreichen. Für Fidelity Investment Services liegt dies vor allem daran, dass die Kunden und die Vermittler einen Ansprechpartner im eigenen Land haben möchten und um ein Gefühl für das Land zu bekommen. Vor allem für das Vertrauen der Kunden erscheint Fidelity ein Standort in dem jeweiligen Land sehr wichtig. Der unterschiedliche Rechtsrahmen ist dagegen bei der Geldanlage weniger problematisch.

Unterschiedlicher Rechtsrahmen

Eine andere Bedeutung hat der Rechtsrahmen anderer EU-Staaten für Vermittler unterschiedlicher Finanzdienstleistungsprodukte wie Dr. Klein. Der Verkauf von Rechtsschutzversicherungen oder einer Baufinanzierung ist in anderen EU-Staaten nur bei genauer Kenntnis des Zivil- und Staatsrechts möglich. Auch kulturelle Kenntnisse sind nötig, weil Probleme in den einzelnen EU-Ländern unterschiedlich angegangen und gelöst werden.

Die Probleme aufgrund des unterschiedlichen Rechtsrahmens mit grenzüberschreitenden Finanzdienstleistungen wurden von der Beschwerdestelle Euro-Info Kehl bestätigt. Der Erwerb von Grundstü-

²⁶ Financial Integration Monitor 2005; Commission Staff Working Dokument SEC (2005) 927, p. 10.

²⁷ Factsheet of The European Consumers Network (ECC-Net). September 2006.

²⁸ Financial Integration Monitor 2005; Commission Staff Working Dokument SEC (2005) 927, p. 10.

cken oder PKWs und die Registrierung der Eigentumsrechte ist in Frankreich und Deutschland sehr unterschiedlich. Aufgrund des unterschiedlichen Sachenrechts und Verwaltungsrechts verläuft der Eigentumsübergang unterschiedlich. Während in Deutschland das Abstraktionsprinzip gilt und zum Beispiel der Eigentümer eines PKWs am Fahrzeugbrief erkennbar ist, gibt es derartige Regelungen in Frankreich nicht, die Differenzierung zwischen Fahrzeugschein und Fahrzeugbrief ist unbekannt, dafür gibt es aber nach Auskunft von Euro-Info Kehl in Frankreich ein eigenes staatliches Register für PkWs, das wiederum in Deutschland unbekannt ist. Auch ist die Besicherung von Grundstücken und die Verwertung unterschiedlich und einzelne Sicherheiten im anderen Staat unbekannt, so dass Anbieter davor zurückschrecken, Sicherheiten aus einem anderen EU-Staat für Darlehen zu akzeptieren. So ist zum Beispiel das Zustandekommen eines Immobiliendarlehensvertrags an Konsumenten sowie der Widerruf in Frankreich und Deutschland völlig unterschiedlich geregelt. Daher haben Anbieter Probleme, Finanzdienstleistungen grenzüberschreitend anzubieten.

Mit der Angleichung von wenigen gesetzlichen Vorschriften ist es nach Auffassung sowohl von Verbraucher- als auch von Anbieterseite nicht getan. Die einschlägigen Faktoren im Zivilrecht und dem öffentlichen Recht sind mannigfaltig und müssen in die Überlegungen mit einbezogen werden, will man rechtliche Barrieren für den grenzüberschreitenden Fernabsatz abbauen. Ein einheitliches Europäisches Zivil- und Verwaltungsrecht gibt es aber noch nicht einmal im Ansatz.

Unterschiedliche Kundenmentalität

Dazu kommen Unterschiede der Kundenmentalität, die in der Vergangenheit dazu geführt haben, dass erste Versuche von grenzüberschreitenden Produkten zwischen Frankreich und Deutschland sehr schnell scheiterten. Derzeit gebe es nach Auskunft von Euro-Info Kehl in Beziehung Frankreich-Deutschland lediglich zwei Anbieter, die überhaupt grenzüberschreitend Finanzdienstleistungen anbieten – unabhängig von der Frage, ob dieses dann auch im Wege des Fernabsatzes möglich ist.²⁹ Für den Markt an sich haben die Angebote jedoch keine signifikante Bedeutung.

Erste grenznahe Versuche

Zu diesem Angebot kommt es, weil die Anbieter ihren Kunden in ein anderes Land folgen, weil sie die Kunden nicht verlieren wollen, die im Grenzgebiet ihren Wohnsitz in das jeweils andere Land verlegen. Ähnliche Angebote gibt es anscheinend in Schweden und in Deutschland für Immobiliendarlehen in Bezug auf Ferienhäuser.

Bei einigen Produkten ist es sehr schwierig bis gar unmöglich, eine

²⁹ Anbieter von KFZ-Versicherungen bzw. von Immobiliendarlehen.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Finanzdienstleistung bei einem Wohnortswechsel mit in ein anderes Land zu nehmen wie bei einer privaten Krankenversicherung oder eine KFZ-Versicherung. Oft sprechen staatliche Regelungen gegen ein Aufrechterhalten der Verträge. Daher finden Verbraucher grenzüberschreitende Finanzdienstleistungen im Fernabsatz oft gar nicht, selbst wenn sie Interesse an einer derartigen Leistung haben.

Es gibt lediglich einen etablierten Service von Finanzdienstleistungen, der grenzüberschreitend genutzt wird, doch kann dieser Bereich nicht dem grenzüberschreitenden Fernabsatz von Finanzdienstleistungen zugeordnet werden. Viele Arbeitnehmer, die im EU-Ausland arbeiten, behalten meist ihre Girokonten, Wertpapierdepots und Lebensversicherungen im Herkunftsland und nutzen sie vom Ausland aus weiter. Diese Art von Verträgen sind jedoch nicht grenzüberschreitend geschlossen worden, sondern werden nur vom Ausland aus aufrechterhalten.

Der Markt für grenzüberschreitende Finanzdienstleistungen, die im Fernabsatz abgeschlossen werden, kann daher als absolut marginal angesehen werden.

Ausländische Anbieter auf dem deutschen Markt

Anders ist es mit ausländischen Anbietern, die sich auf dem deutschen Markt mit eigenen Standorten etabliert haben, angefangen von der Citibank als Kreditinstitut über Cortal Consors und Fidelity Investment Services als Fondsplattformen mit einer Palette von ausländischen Investmentfonds im Angebot bis hin zu Legal & General und Clerical Medical als ausländische Unternehmen im Versicherungsbereich.

Gründe für geringe Bedeutung

Unterschiedliche Informationspflichten scheinen bei der Überlegung des grenzüberschreitenden Fernabsatzes von Finanzdienstleistungen für die Anbieter nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Die Kenntnisse des jeweiligen Marktes und der Mentalität der Kunden, das notwendige Vertrauen durch Repräsentanzen vor Ort und das unterschiedliche Zivil- und Staatsrecht stellen weitaus größere Herausforderungen an grenzüberschreitende Finanzdienstleistungen im Fernabsatz.

Perspektiven

Ganz ausgeschlossen haben deutsche Anbieter wie z.B. Dr. Klein einen grenzüberschreitenden Fernabsatz nicht. Bei einzelnen Produkten und bei geringen Abweichungen im Zivilrecht und bei der Mentalität der Kunden sei ein grenzüberschreitender Fernabsatz grundsätzlich als möglicher Vertriebsweg vorstellbar.

4.5 Probleme und Beschwerden beim Fernabsatz in Deutschland

Ombudsmänner

Gespräche mit den Beschwerdestellen in Deutschland haben erge-

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

ben, dass es bei den Ombudsmännern des Bankenverbandes BdB und der Versicherungen faktisch keine Beschwerden gibt, die sich auf Fernabsatzinformationen beziehen. Soweit es um im Fernabsatz geschlossene Verträge geht, spielten die gesetzlichen Regelungen zum Fernabsatz keine Rolle bei der Entscheidung des Falls. Der Abschluss von Verträgen im Fernabsatz hat daher für die Ombudsmänner überhaupt keine Bedeutung. Die Ombudsmänner konnten daher auch keine Aussagen zum Volumen oder der Anzahl der im Fernabsatz geschlossenen Verträge im Verhältnis zu den klassisch geschlossenen Verträgen machen.

Beschwerdestelle der Deutschen Bundesbank

Die bei der Deutschen Bundesbank eingerichtete Beschwerdestelle, die für Fragen zum Fernabsatz zuständig ist, soweit die Fälle nicht in die Zuständigkeit einer anderen Beschwerdestelle fallen, hat in den zwei Jahren ihrer Zuständigkeit von insgesamt 5 Fällen berichtet. Dies lag deutlich unter den Erwartungen bei Einrichtung dieser Beschwerdemöglichkeit zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des Gesetzes.

Bundesministerien

Auch dem Bundesministerium für Justiz und dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sind bis jetzt keine Verstöße gegen die Umsetzung der Richtlinie bekannt geworden.

European Consumer Center (ECC)

Auch Euro-Info Kehl als eines der europaweiten European Consumer Centers (ECC) hat nach eigenen Angaben keine Fälle, die sich auf den grenzüberschreitenden Fernabsatz von Finanzdienstleistungen beziehen. Die Gründe dafür sind folgende: Erste Versuche von grenzüberschreitenden Finanzdienstleistungen in den 90er Jahren von Deutschland nach Frankreich wie bei der Commerzbank sind gescheitert. Die Produkte für die Baufinanzierung waren für die Französischen Verbraucher nicht transparent und die in Deutschland z.B. akzeptierte Vorfälligkeitsentschädigung für den französischen Verbraucher nicht nachvollziehbar, die im Übrigen auch nach französischem Recht rechtswidrig ist. Nach ersten für den deutschen Anbieter negativen Gerichtsurteilen in Frankreich zog dieser sich vom französischen Markt zurück.

Seit dieser Zeit mangelt es an grenzüberschreitenden Angeboten zwischen dem deutschen und französischen Markt und damit auch an Fällen, die sich auf den Fernabsatz beziehen würden.

Verbraucherzentralen

Der Verbraucherzentrale Bundesverband hatte Oktober 2006 eine stichprobenartige Umfrage unter Beratungskräften durchgeführt, in der Erfahrungen mit dem Fernabsatz von Finanzdienstleistungen aus der Beratungspraxis dargestellt werden sollte. Aus den 14 vorliegenden Fragebögen ergibt sich folgendes Bild: Die Nutzung von Internet, Telefon und Post für den Vertragsschluss spielt bei den

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Verbrauchern bisher nur eine „mäßige“ Rolle, wobei das Internet vom Verbraucher aktiv genutzt wird, während das Telefon vor allem durch Kaltakquisition dubioser Finanzdienstleistungsprodukte auffiel. In der Regel wird also der Verbraucher angerufen. Auch der TV-Verkauf wird mehrfach genannt. Die Tendenz der Nutzung der Kommunikationsmedien insgesamt wird als tendenziell steigend beschrieben.

Für den Erhalt von Informationen und Vertragsbedingungen wurde der Postweg deutlich als Hauptweg genannt, neben geringer Nutzung von E-Mails. Die Informationen erhielt der Kunde überwiegend erst mit den Vertragsunterlagen bzw. überhaupt nicht. Der Erhalt der Informationen mit den Antragsunterlagen wurde seltener genannt.

Als Probleme wurden neben der Kaltakquisition genannt: Unklarheiten, ob und wann der Abschluss des Vertrages zustande kam, fehlende Verbraucherinformationen und Probleme mit dem Widerruf, weil die Belehrung nicht gefunden wurde bzw. der erklärte Widerruf nicht akzeptiert wurde. In der Regel war eine Widerrufsbelehrung in den Informationen des Kunden enthalten, zum Teil waren die Widerrufsbelehrungen aber nicht ordnungsgemäß bzw. die Fristen falsch angegeben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es zum einen weiterhin die üblichen Fälle der Angebote aus dem grauen Kapitalmarkt und Betrugsversuche mittels unaufgeforderter Telefonanrufe gibt und zum anderen keine Auffälligkeiten hinsichtlich der üblichen Finanzdienstleistungsprodukte bestehen, die über den Weg des Fernabsatzes angeboten werden. Folgende Probleme gab es aber in Bezug auf den Fernabsatz üblicher Produkte:

- Unklarheiten, ob und wann der Vertragsschluss zustande kam,
- später Zeitpunkt für die Übermittlung von Kundeninformationen,
- unrichtige Widerrufsbelehrungen und
- Probleme bei der Erklärung des Widerrufs.

4.6 Fazit

Ohne auf verlässliche Zahlen zurückgreifen zu können, schätzt das iff, dass deutlich weniger als 10% der gesamten Finanzdienstleistungen im Fernabsatz erworben werden mit einer sehr unterschiedlichen Ausprägung je nach Produktart. Vergleiche lassen sich hier zum Einzelhandel ziehen, dessen Anteil am Fernabsatz im Jahr 2005 auf 6% geschätzt wurde.

Die Nutzung des Internets, Telefons oder des Postweges ohne per-

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

sönlichen Kontakt zwischen Anbieter und Verbraucher während der Vertragsbeziehung ist wahrscheinlich viel höher. Als Maßstab können die Zahlen der Deutschen Bundesbank zu Online geführten Girokontos als obere Marge genommen werden, weil viele Kunden zwar einen Zugang haben werden, ohne diesen wirklich zu nutzen.

Der grenzüberschreitende Fernabsatz von Finanzdienstleistungen wird dagegen in Deutschland auf nahezu 0% geschätzt. Lediglich im Grenzgebiet und im Bereich des grauen Kapitalmarkts bis hin zum betrügerischen Handeln gibt es einige eng begrenzte Bereiche, in denen es einen grenzüberschreitenden Fernabsatz von Finanzdienstleistungen gibt.

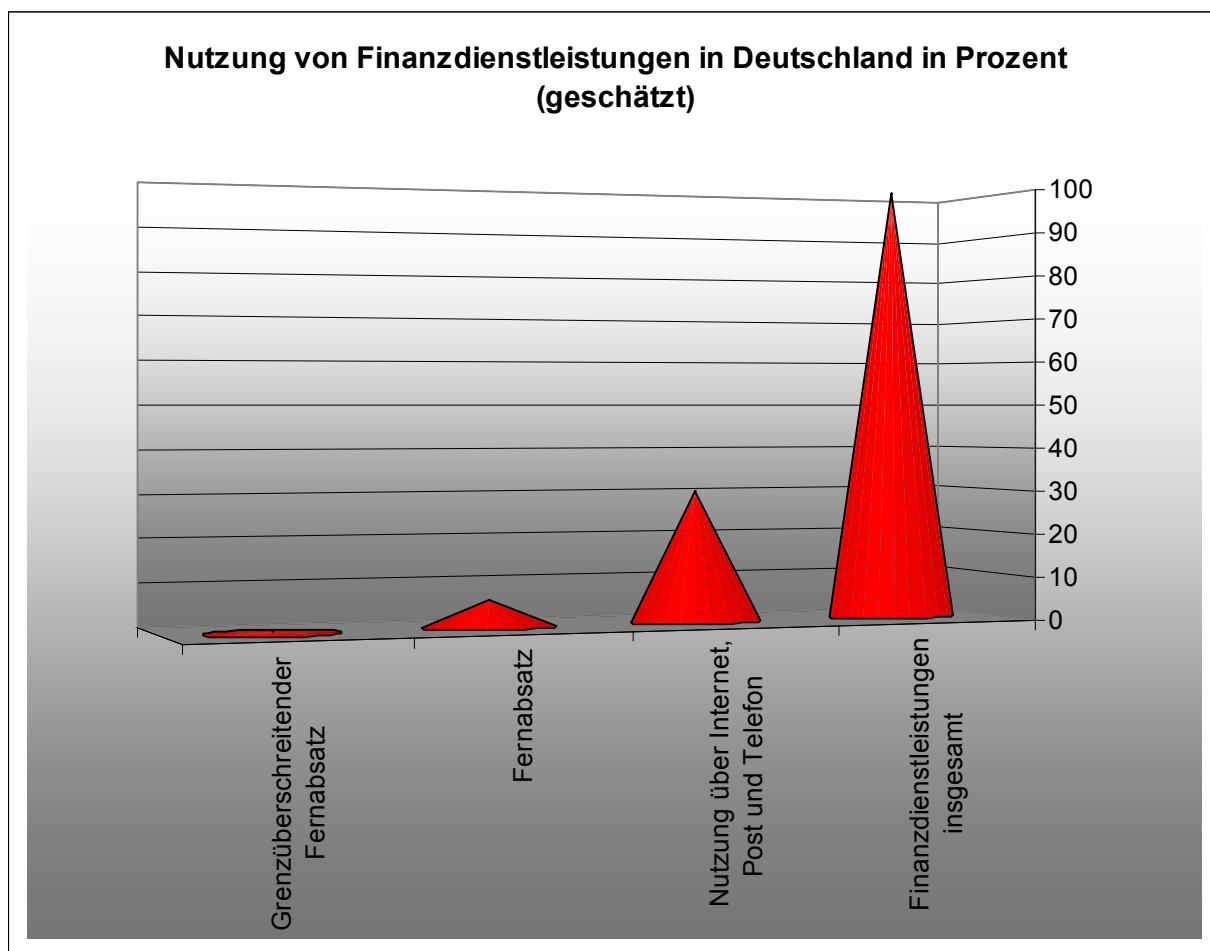


Abbildung 4:

Nutzung von Finanzdienstleistungen in Deutschland (Schätzung).

Damit scheint der Einstieg in einen Fern-Kontakt über Kommunikationsmittel innerhalb vorhandener Finanzdienstleistungen zu beginnen und sich mit zunehmender Erfahrung auch auf Neuabschlüsse zu erstrecken. Diese These bestätigt die Auskunft von Direktanbietern von Finanzdienstleistungen, dass das Anschlussgeschäft bei der Baufinanzierung eine viel größere Bedeutung hat als

das Neugeschäft.

Unterschiede bei Produkten

Je einfacher ein Produkt ist und je klarer es für den Kunden als Produkt zu verstehen ist, sei es, weil es durch gesetzliche Normen standardisiert ist oder sich aufgrund der Marktentwicklung einheitliche Standards entwickelt haben, desto höher wird der Anteil geschätzt, der im Wege des Fernabsatzes abgeschlossen wird. Andersherum werden besonders komplexe Produkte in viel geringerem Ausmaß im Internet angeboten. Für einige Produkttypen der staatlich geförderten Altersvorsorge und kombinierten Baufinanzierungen war es schwierig, überhaupt Anbieter zu finden, die diese Produkte über den Fernabsatz anbieten.

Während also die Anbieterseite KFZ-Versicherungen als ein einfach im Fernabsatz zu verkaufendes Produkt ansieht, werden komplexe, beratungsintensive und mit Unsicherheiten über die Vertragsgestaltungen behafteten Produkte seltener im Internet angeboten und wahrscheinlich auch in viel geringerem Maße über den Weg des Fernabsatzes verkauft. Dr. Klein bringt es mit dem Satz auf den Punkt, dass man bei diesen Produkten mit dem Kunden reden muss und es nicht mehr allein Online geht. Auch das ist über Telekommunikation im Rahmen des Fernabsatzes möglich, zeigt aber, dass diese Produkte vermehrt in einem persönlichen Gespräch verkauft werden, das in der Regel nicht mehr im Fernabsatz stattfindet.

Zukünftige Entwicklung

Der Vertriebsweg „Fernabsatz“ wird von Verbands- und Unternehmensseite unterschiedlich eingeschätzt. Während die klassischen Anbieter und Verbände den Fernabsatz als einen begrenzten Markt ansehen, auf dem in den nächsten Jahren kein Boom zu erwarten ist, bauen einige Direktanbieter ihre Kapazitäten aus und sind zurechtversichtlich, weitere Marktanteile zu erlangen. Das Potenzial für den Fernabsatz wird in Deutschland im Bereich von 20% gesehen.

Nach Auskunft des Versicherungsverbandes GDV bauen die Versicherer dagegen verstärkt den Absatzweg über Vermittler aus und nicht ihre Plattformen für den Fernabsatz. Ob dieses in anderen Branchen der Finanzdienstleistungen auch so ist, konnte nicht ermittelt werden, weil andere Verbände dazu keine Aussagen gemacht haben.

Damit teilt sich der Markt nach Einschätzung des iff beim Fernabsatz zum einen in die klassischen Marktführer auf, die grundsätzlich keinen Vertrieb im Fernabsatz vorsehen oder dessen Geschäfte im Wege des Fernabsatzes keine Rolle spielen und zum anderen in Anbieter, die sich auf den Fernabsatz spezialisiert haben. Der grenzüberschreitende Fernabsatz spielt dagegen - sozusagen als letzte Entwicklungsstufe - in Deutschland derzeit eine völlig unbe-

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

deutende Rolle. Anbieter aus anderen EU-Staaten, die auf den deutschen Markt kommen wollen, kaufen oder gründen aus unterschiedlichen Motiven bisher grundsätzlich ein Unternehmen in Deutschland, um im Land selbst präsent zu sein.

Die Einschätzung einer steigenden Tendenz beim Fernabsatz wird zumindest von den Verbraucherzentralen im Kern bestätigt. Die Beschwerdestellen konnten zu dem Thema bisher nichts beitragen, da diesbezügliche Anfragen in zu geringem Maße vorlagen.

5 Mystery Shopping

5.1 Methodik

Die untersuchten Anbieter sollten einen möglichst breiten Überblick ergeben. Getestet wurden Banken, Versicherungen, Investmentgesellschaften und Vermittler. 44 Anbieter wurden ausgewählt und 11 Produkte aus den Gruppen Versicherungen, Zahlungsverkehr Anlage und Kredit getestet. Jedes Produkt wurde bei vier Anbietern untersucht, so dass insgesamt 88 Feldtests durchgeführt wurden.

Produktauswahl

Die Produkte deckten die ganze Bandbreite von Finanzdienstleistungen ab, über den Zahlungsverkehr mit ec-Karte, Anlageprodukte wie Festgeld, Sparverträge, Wertpapierdepots und Riester-Ansparpläne bis hin zu Kreditprodukten wie Konsumentenkredite, revolvingende Kreditkarten und kombinierte Bausparprodukte sowie Sach- und Lebensversicherungen mit KFZ-Versicherungen, private Rentenversicherungen und Risikolebensversicherungen (siehe dazu die Aufstellung in Annex 4).

Anbietersauswahl

Die Anbieter wurden in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber ausgewählt, um einen möglichst breiten Überblick über den Markt zu erhalten. Die Kriterien für die Auswahl der Anbieter waren: Bekanntheitsgrad des Unternehmens als Anbieter von Finanzdienstleistungen über das Internet, Größe und Marktabdeckung insbesondere auch in Bezug auf ausländische Anbieter in Deutschland.

Zum Teil ergaben sich während der Testplanung Änderungen, weil bestimmte Produkte entgegen dem ersten Eindruck nicht von den ursprünglich für die Tests vorgesehenen Anbietern angeboten wurden. Die Anbieter-Liste findet sich in Annex 4.

Tester-Auswahl

Die Tester wurden bundesweit gesucht. Es handelte sich ausschließlich um Berufstätige, angestellte Personen mit regelmäßigem Einkommen, wobei darauf geachtet wurde, dass keiner in beruflicher Nähe zur Finanzdienstleistungsbranche stand. Für den Test wurden 24 Interessenten an einer Schulung im Januar 2007 eingeladen, bei der dann lediglich 18 Personen erschienen. Von den Schulungsteilnehmern nahmen drei Personen ihre Bereitschaft an der Studie mitzuwirken zurück, da ihnen der Aufwand nach dem Erhalt näherer Informationen zu groß erschien. Ein Interessent musste seitens des iff als Testperson ausgeschlossen werden, da aufgrund seiner sehr kritischen inhaltlichen Nachfragen eine die Studie gefährdende Nähe zum Finanzdienstleistungsbereich nicht ausgeschlossen werden konnte. Übrig blieben 14 Probanden; zwei weitere Tester konnten nachrekrutiert werden, so dass die 88 Feldtests mit insgesamt 16 Testern durchgeführt wurden.

Fragebogen

Der entwickelte Fragebogen orientierte sich wie vom Auftraggeber gewünscht an den Vorgaben von Art. 3 der Fernabsatzrichtlinie für Finanzdienstleistungen 2002/65/EG, wobei er deutsches Recht für Anbieterangaben bei Internet-Auftritten wie in § 6 TDG mit berücksichtigte. Darüber hinaus wurden detaillierte Fragen zum Widerruf und der Informationsvermittlung gestellt.

5.1.1 Schulung der Tester

Alle Tester nahmen zunächst an einer eintägigen Schulung in Hamburg teil, bei der das Thema Fernabsatz und der Fragebogen im Detail erläutert sowie ein Test anhand eines dokumentierten Web-site-Profiles beispielhaft dargestellt wurde. Im Anschluss wurden die einzelnen Produkte in zwei getrennten Gruppen besprochen.

Die Teilnehmer erhielten detaillierte Produktinformationen und Testvorgaben in schriftlicher und digitalisierter Form. Der Fragebogen wurde digitalisiert zur Verfügung gestellt, ebenso eine Datei für die Dokumentation der jeweiligen Web-Site-Profile der Tests.

Nach dem Schulungstag führten alle Teilnehmer einen Trainings-test durch. Die Aufgabe des Pre-Tests bestand für eine Gruppe von Testern in der Einholung eines verbindlichen Angebotes für ein Festgeld mit definierter Höhe (10.000,--€) und Laufzeit (12 Monate) sowie festem Zinssatz bei der Cronbank. Die zweite Gruppe erhielt die Aufgabe, ein verbindliches Angebot für eine private Rentenversicherung mit monatlich gleich bleibendem Beitrag in Höhe von 100,-- € und Einzahlung bis zum 65. Lebensjahr bei der WGV Versicherung einzuholen. Die Trainings-Tests wurden nicht in das Ergebnis mit einbezogen.

Die Beurteilung und Verwertbarkeit der Ergebnisse des Trainings-tests im Sinne des Ziels der Studie wurde den Testern individuell rückgemeldet. Fragen und Unklarheiten wurden telefonisch besprochen oder per E-Mail geklärt. Um eine ausreichende und auswertbare Dokumentation der anschließenden Feldtests sicher zu stellen, wurden die Probanden gegebenenfalls gebeten, Korrekturen an den eingereichten Ergebnissen des Pre-Tests vorzunehmen bis die Ergebnisse den Vorgaben entsprachen. Dazu gehörten die Nachvollziehbarkeit der Dokumentationen der Web-Site-Profile, die Vollständigkeit und richtige Beantwortung des 81 Items umfassenden Fragebogens sowie die Vollständigkeit aller verfügbaren Informationen und Dateien im Sinne der Fragestellung der Studie.

5.1.2 Testaufbau

Die Tests wurden zwischen Ende Januar und Anfang März 2007 durchgeführt. Jeder Tester erhielt zwischen vier und acht Testfälle,

die beiden nachrekrutierten Teilnehmer führten ein und drei Tests durch. Jeweils zwei Tester erhielten ein identisches Produkt beim gleichen Anbieter, damit die Ergebnisse verglichen werden konnten und um möglichst alle verfügbaren Daten im Sinne der Fragestellung der Studie zu erhalten.

Um das Risiko potentieller Negativ-Bescheide bei Kreditanfragen möglichst eingrenzen zu können, führte jeder Tester zunächst eine SCHUFA-Anfrage und eine Score-Anfrage durch. Bei der Verteilung der Tests wurde darauf geachtet, dass Teilnehmer keine Anfragen bei Anbietern stellten, bei denen sie laufenden Finanzdienstleistungsverträge hatten. Bei Kredit- und Zahlungsverkehrsprodukten wurde darauf geachtet, dass die Tests zeitlich möglichst auseinanderfielen.

5.1.3 Vorgaben für die Tester

Die Anweisung der Tester bestand darin, Informationen zu dem jeweils vorgegebenen Produkt zu suchen und zu versuchen, ein verbindliches Angebot vom Anbieter zu erhalten. Dabei sollten folgende Informationen dokumentiert werden:

- Anbieterinformationen
- Produktinformationen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
- Spezielle Information zum „Fernabsatz“
- Informationen zum Datenschutz
- Informationen zur Datensicherheit.

Um die Vergleichbarkeit der Testergebnisse zu gewährleisten, begannen alle Tester damit, den Anbieternamen über Google zu suchen und gelangten über diesen Weg zur entsprechenden Homepage.

Dort wurden zunächst die Anbieterinformationen (Impressum) gesucht und dokumentiert, anschließend Informationen über das vorgegebene Produkt. Alle Produktinformationen wurden abgespeichert (Textkopie aus der Internetseite oder Download angebotener PDF-Dateien). Im nächsten Schritt folgten die Tester der Online-Antragstellung für ein verbindliches Angebot und dokumentierten auf dem gesamten Weg bis zum Versenden der Angebotsanfrage wann, wo und welche Basis-Informationen zum Fernabsatzgesetz sie gefunden haben. Sofern möglich wurden die Informationen als Datei gespeichert. Ziel war es, ein Angebot des Anbieters zum vorgegebenen Produkt zu erhalten bzw. alle Unterlagen zu bekommen, die den Erhalt eines Angebotes ermöglichen.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Beim Versenden der Angebotsanforderung wurden bei entsprechender Aufforderung grundsätzlich keine Lesebestätigungen abgegeben, das heißt keine Haken an den vorgesehenen Stellen gesetzt. Jede darauf folgende Reaktion wurde dokumentiert. War ohne Lesebestätigung kein Weiterkommen möglich, wurde diese erst im zweiten Schritt gegeben.

Wenn auf dem Weg zur Antragstellung bzw. zum Angebot des Anbieters nicht alle oben genannten Informationen gefunden wurden, suchten die Tester nach abgeschlossenem Durchlauf gezielt (über Sitemap und Suchfunktionen) nach den entsprechenden Dokumenten. Die maximal dafür vorgesehene Zeit betrug 30 Minuten. Um zu sicher zu stellen, dass die Tester alle gewünschten Informationen suchten und berücksichtigten, wurde parallel zur Online-Recherche ein spezieller Dokumentationsbogen von ihnen ausgefüllt, dessen Daten später in den für die Auswertung relevanten Fragebogen übertragen wurden.

Die Tester erhielten ausdrücklich die Anweisung, keinen Vertrag abzuschließen aber zu einem möglichst verbindlichen Angebot zu gelangen.

Bei Unklarheiten bezüglich des weiteren Weges auf der Homepage eines Anbieters wurden zunächst dessen Online-Hilfeleistungen in Anspruch genommen. War damit kein Fortschritt möglich, erfolgte eine E-Mail-Anfrage. Bekam der Tester innerhalb von 24 Stunden nach Absenden der E-Mail keine Antwort, wurde telefonisch mit dem Anbieter Kontakt aufgenommen.

Nach Abschluss der Online-Recherche wurde der über 50 Items umfassende Excel-Fragebogen ausgefüllt. Fragebogen, Web-Site-Profil und alle dokumentierten und gespeicherten Informations-Dokumente wurden per E-Mail an das Iff gesandt. Auch die per Post vom Anbieter erhaltenen Materialien wurden dem Iff von den Testern zugeschickt.

5.1.4 Verlauf der Tests

Während der gesamten Testzeit hatten die Tester feste Ansprechpartner beim Iff, um Fragen zum Vorgehen und auch rechtliche Unsicherheiten klären zu können. Der Testrücklauf wurde laufend kontrolliert und soweit möglich, erhielten die Tester zeitnahe Rückmeldungen über ihre Ergebnisse.

Anbieter wurden jeweils zweimal getestet.

Wie bereits erwähnt, führten jeweils zwei Tester identische Tests (gleiches Produkt, gleicher Anbieter) durch, wodurch die Wahrscheinlichkeit, alle verfügbaren Daten und Informationen zu erhalten, erhöht wurde. Abweichungen in den jeweiligen Paralleltests wurden anhand des Internet-Auftritts des betreffenden Anbieters

überprüft und entsprechend in den Fragebögen korrigiert.

Fehlende Möglichkeit des Fernabsatzes

Einige Anbieter boten entgegen des ersten Eindrucks ihre Produkte nicht im Fernabsatz an, sondern wies im Laufe der Antragstellung auf ihre Filialen bzw. Außendienstmitarbeiter. Daher mussten bei zwei Anbietern einer Bausparsofortfinanzierung die insgesamt vier Tests abgebrochen werden und konnten nicht in der Auswertung mit berücksichtigt werden. Dieses betraf die Vereinsbank Victoria Bauspar AG (VVB) und die Leipziger Bauspar AG.

Verständnisschwierigkeiten beim Vertragsabschluss

Mehrfach haben Tester während des Online-Tests mit dem iff den Kontakt gesucht und um Unterstützung gebeten, weil es für die Tester unklar war, ob sie sich bei einem weiteren Ausfüllen der Online-Fragebögen eine rechtliche Verpflichtung eingehen würden. Es gab bezüglich des Zustandekommens des Vertrages bei mehreren Testern unabhängig voneinander Unsicherheiten.

Ein Tester schloss, obwohl dies ausdrücklich nicht vorgesehen war, zwei rechtlich verbindliche KFZ-Versicherungen ab, die widerrufen werden mussten. Das Zustandekommen eines verbindlichen Vertragsverhältnisses wurde in diesen Fällen offenbar beim Online-Vorgang falsch eingeschätzt.

Ablehnungen der Kunden

Bei Kreditprodukten kam es in zwei Fällen zu Ablehnungen. Diese Tests wurden nicht berücksichtigt. Um ein einheitliches Ergebnis zu erhalten, wurde der parallel verlaufende Test entsprechend doppelt gewichtet.

Fehlende Reaktion

Aufgrund einer fehlenden Reaktion musste ein Test aus der Wertung herausgenommen werden, weil auch nach vier Werktagen noch keine Unterlagen beim Tester eingegangen waren. Daher wurde der Paralleltest der VW Bank in Bezug auf Sparverträge in diesem Fall doppelt gewertet, um die Gewichtung nicht zu verändern.

Auffälligkeiten bei der Testdurchführung

Ein Tester verwechselte beim Vermittler den Anbieter und suchte einen Riesteransparfonds der DWS statt von dit. Der Fall zeigte, dass die Informationen für den Kunden an die Vermittlerinformationen angehängt wurden. Während auf dem Angebotsformular von DWS wenigstens noch der Widerruf gem. § 126 InvG aufgeführt wurde, gab es auf dem Angebotsformular von dit überhaupt keinen Hinweis auf ein Widerrufsrecht. Spezielle Fernabsatzinformationen fehlten in beiden Fällen. Der Vermittler selbst hatte keine eigenen Informationen zum Fernabsatz.

Insgesamt wurden 81 Tests erfolgreich abgeschlossen, von denen drei Paralleltests aus Gründen der Proportion doppelt gewertet wurden, weil der jeweilige Paralleltest nicht zu verwerten war.

5.1.5 Auswertung der Fragebögen

Aufgrund der Probleme mehrerer Tester wurde im Nachhinein der Fragebogen um Anmerkungen zum Verständnis über das Zustandekommen des Vertrages vom iff auf Grundlage der Testerrangaben und der Dokumentationen ergänzt.

Alle eingehenden Fragebögen wurden auf Plausibilität anhand der Web-Site-Profile und der mitgeschickten Unterlagen per Post und E-Mail sowie des jeweiligen Paralleltests kontrolliert. Offensichtlich übersehene Informationen wurden vom iff nachträglich korrigiert und entsprechend als Korrektur in den Unterlagen gekennzeichnet. Das Übersehen von Informationen wurde ebenfalls vom iff bei der Auswertung der Fälle dokumentiert.

5.2 Ergebnisse

Bei der Bereitstellung von Informationen sind mehrere Ebenen zu beachten. Zum einen geht es darum, ob der Anbieter die einzelnen in der Fernabsatz-Richtlinie 2002/65/EG aufgeführten Informationen dem Verbraucher bereitgestellt hat. Zum anderen geht es um die Frage, zu welchem Zeitpunkt diese Informationen bereit gestellt wurden. Hier ist die EU-Richtlinie eindeutig, weil sie verlangt, dass die Informationen dem Kunden vor einer Bindung übergeben werden sollen. Darüber hinaus wurde untersucht, wie die Informationen dem Kunden übergeben wurden, also in einem speziellen Dokument oder verteilt auf der Internetseite und verschiedenen Dokumenten. Dazu gehört auch die Analyse, ob ein Verbraucher die Informationen zum Fernabsatz und auch die vertraglichen Informationen an sich auf einem dauerhaften Datenträger erhält, wie es die Richtlinie vorsieht.

Genauer untersucht wurde darüber hinaus das Verständnis der Tester über das Zustandekommen des Vertrages und über den Widerruf. Am Ende wurden noch einmal gezielt auf Zusammenhänge geachtet und Branchenunterschiede untersucht, um die Ursachen systembedingter Schwächen aufzuzeigen.

Die Ergebnisse zu den einzelnen Fragen finden sich in Annex 4 mit dem Fragenkatalog, in dem der jeweilige prozentuale Anteil angegeben ist, der von den Anbietern erfüllt wurde.

5.2.1 Inhalt der Information

Die meisten aber nicht alle Anbieter haben sich auf die Fernabsatzrichtlinie für Finanzdienstleistungen eingestellt. Die Anbieterinformationen erfüllten die getesteten Anbieter insgesamt zu 99%. Zum gleichen Ergebnis kommt man, wenn man nur die Anbieter Informationspflichten nach dem Teledienstegesetz berücksichtigt. Dieser hohe Anteil liegt wahrscheinlich an der Impressumspflicht

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

gem. § 6 TDG, so dass faktisch alle Anbieter die wesentlichen im folgenden aufgelisteten Informationen inklusive der nach deutschem Recht gesetzlich verlangten Umsatzidentifikationssteuer erfüllen:

Test	Fernabsatz	§ 1 BGB-InfoV	§ 6 TDG
Name/Firmenbezeichnung, Rechtsform	+	+	+
Vertretung (bei juristischen Personen)	+	+	+
Hauptgeschäftstätigkeit des Anbieters	+	+	
Anschrift / Kontakt Post (Adresse)	+	+	+
Kontakt online			+
Kontakt Telefonnummer			(+) ³⁰
Umsatzsteueridentifikationsnummer			+
öffentliches Unternehmensregister / Handelsregister	+	+	+
zuständige Aufsichtsbehörde	+	+	+

Tabelle 3: Gesetzliche Anbieter-Informationen

Am auffälligsten war dabei noch das Fehlen der Umsatzidentifikationssteuernummer (sie wurde „nur“ in 92% der Fälle angegeben), deren Angabepflicht ist lediglich nach dem Teledienstegesetz vorgeschrieben.

**Produkt-
Informationen**

Bei den Produktinformationen wurden den Testern für jedes Produkt vom iff vier für wesentlich erachtete Produktkriterien vorgegeben. Die Tester sollten bewerten, ob diese Produktinformationen in irgendeiner Form beim Versuch, über das Internet einen Vertrag mit dem Anbieter zu schließen, erteilt wurden. Die Quote lag hier bei 95%. Es wurden daher keine signifikanten Probleme festgestellt, das Produkt selbst verstehen zu können.

Gesamtpreis

Die Richtlinie sieht zudem vor, dass der Gesamtpreis, den der Verbraucher dem Anbieter schuldet bzw. die Grundlage hierfür angegeben werden soll. In den Informationsblättern selbst fand sich in überwiegender Mehrheit nur ein Bezug auf das Preisverzeichnis, was im Rahmen der Richtlinie als ausreichend angesehen wird. Auf die Frage, ob die Tester den Gesamtpreis ermitteln konnten, wurde in 93% der Fälle angegeben, dass dies möglich sei. Im wesentlichen war den Testern der Preis bewusst. Dies ist nicht überraschend, denn der Vorteil des Direktkaufs im Internet liegt gerade im Preisvorteil, den die Anbieter daher besonders herausstellen.

**Vertrags-
Informationen**

Bei den Vertragsinformationen (ohne Widerrufsbelehrung) gem. Art. 3 Nr. 3 der Richtlinie 2002/65/EG fallen die Testergebnisse unterschiedlich aus. Der Durchschnitt lag hier bei 75% und einige Informationspflichten wurden dabei signifikant seltener erfüllt.

³⁰ Rechtliche Herleitung aus § 6 TDG umstritten, siehe: OLG Köln vom 13.2.2004 - 6 U 109/03 (Pflicht bejaht) und Urteil des OLG Hamm vom 17. März 2004 Az: 20 U 222/03 (Pflicht verneint).

Allgemeine Probleme

Durchgehend Probleme bestanden bei folgenden Angabepflichten:

- Zeitraum für die Gültigkeit der Informationen (in 54% der Fälle angegeben)
- Zuständiges Gericht (in 21% der Fälle ausreichend)
- Hinweis auf die Folgen der Nichtausübung des Widerrufs (in 23% der Fälle angegeben)
- Anfall von Kosten bei vorzeitiger Kündigung (in 38% der Fälle angegeben)

Zeitraum der Gültigkeit der Informationen

Der Zeitraum für die Gültigkeit von Informationen wurde in 46% der Fälle nicht genannt. Wenn es zu einer Nennung kam (American Express), lautete die Formulierung oft, das die Information „bis auf weiteres“ Gültigkeit hat. Der Wert dieser Information ist für einen Verbraucher recht fraglich. Inwieweit überhaupt eine sinnvolle Information hier vom Anbieter verlangt werden kann, ist unklar.

Gerichtsstand

Einige Anbieter geben zwar ein konkretes Gericht an, bei vielen Anbietern findet man aber nur folgende Aussage:

„Es gibt keine vertragliche Gerichtsstandsklausel.“³¹

Die Information ist für den Verbraucher wenig hilfreich, weil ohne juristische Fachkenntnisse der Gerichtsstand für den Verbraucher nicht zu ermitteln ist. Selbst die Tester waren oft hilflos und trugen das Gericht ein, welches im Zusammenhang mit den Handelsregister genannt wurde. Aus diesen Gründen wurde in den Fällen der oben verwendeten Klausel die Information als nicht ausreichend bewertet. Haben die Anbieter aber zumindest den Ort des Gerichts angegeben, z.B. „Gerichtsstand Führth“, wurde das Kriterium als erfüllt gewertet. Insgesamt waren, wie schon oben ausgeführt, nur 21% der Gerichtsstandsklauseln für den Verbraucher hilfreich.

Beschwerdestellen

Einige Anbieter geben bei den Beschwerdestellen keine Adressen an, so dass eine Hürde für die Kontaktaufnahme besteht. Andere Anbieter geben in den speziellen Informationen zum Fernabsatz an, dass es überhaupt keine Beschwerdestelle bzw. außergerichtliches Beschwerdeverfahren gibt (American Express):

*Außergerichtliches Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren
Es gibt kein außergerichtliches Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren.*

Die Richtlinie und auch § 1 BGB-InfoV verlangt nicht ausdrücklich die Angabe einer Anschrift. Trotzdem haben 87% die vollständige Adresse der Beschwerdestelle angegeben und immerhin noch 49%

³¹ z.B. fondsvermittlung24/DWS-Riesterfondssparplan.

Angaben darüber gemacht, wie man sich beschweren kann (schriftlich, per E-Mail etc.).

Mindestlaufzeit

Viele Tester hatten Schwierigkeiten, die Mindestlaufzeit zu ermitteln, weil die Verträge zum Teil für einen sehr langen Zeitraum abgeschlossen wurden (z.B. private Rentenversicherung, revolvingende Kreditkartenkredite), gleichwohl aber eine vorzeitige Kündigungsmöglichkeit bestand (z.B. RBS Kreditkartenkredit). Insgesamt konnte in 90% der Verträge aber eine Mindestlaufzeit ermittelt werden.

Sprache

Auffällig ist, dass in fast einem Drittel der Fälle ein Hinweis fehlte, in welcher Sprache die Vertragsbedingungen und die Kommunikation stattfindet. Da es faktisch keinen grenzüberschreitenden Fernabsatz in Deutschland gibt und die ausgewählten Anbieter für die Tests alle von Deutschland aus agierten und der gesamte Internetauftritt in deutsch war, war die Information in den Testfällen nicht von entscheidender Bedeutung. Trotzdem wird dadurch eine obligatorische Angabepflicht verletzt.

5.2.2 Form der Information

Einige Informationsblätter haben sich an den Vorgaben in Art. 3 der Richtlinie 2002/65/EG orientiert.

Eigenes Merkblatt

Die Informationen waren mit einem Titel überschrieben, der den Begriff „Fernabsatz“ enthielt, hatten die gleiche Reihenfolge wie in der Richtlinie und wurden in einem gesonderten Dokument bereitgestellt oder in dem vom Kunden auszudruckenden Antrag deutlich als eigenständiges Informationsblatt abgesetzt. In jedem zweiten Test stellten die Anbieter zumindest spezielle Informationen zum Fernabsatz bereit (54%), wenn auch bei einigen Anbietern nicht alle Informationen unter dieser Rubrik zu finden sein mussten und zum Teil auf weitere Stellen im Dokument verteilt wurden (DWS).

Verteilung auf mehrere Stellen

Immerhin 46% hatten keine speziellen Fernabsatzinformationen bereitgestellt, sondern die Informationen innerhalb anderer Dokumente integriert. Einige Anbieter haben die Informationen als Fließtext innerhalb der Unterlagen des Antrags aufgenommen, ohne zu Beginn den Begriff „Fernabsatz“ zu erwähnen (DaimlerChrysler Bank). Es gab zudem Anbieter, die wichtige Informationen nur auf HTML-Seiten zur Verfügung stellen, die nicht einfach herunter geladen werden können (Victoria in Bezug auf Widerruf, Kündigung, Streitbeilegung und Aufsichtsbehörde). Derart flüchtige Informationen wurden von einigen Testern daher nicht wahrgenommen.

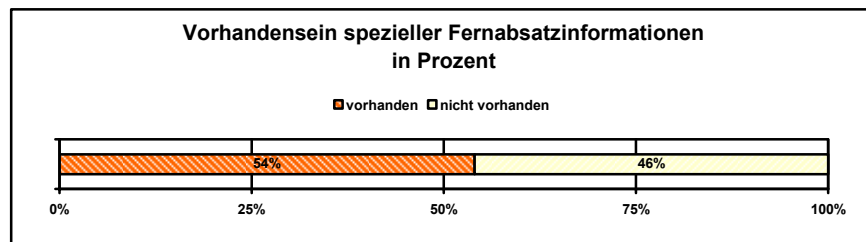


Abbildung 5: Vorhandensein spezieller Fernabsatzinformationen

5.2.3 Sicherstellung der Wahrnehmung

Problematisch war aber die Art der Zurverfügungstellung der Informationen. Einige Anbieter haben die Informationen lediglich als Download zur Verfügung gestellt und dabei schon das Häkchen auf „wahrgenommen“ voreingestellt. Dadurch haben selbst vorher geschulte Tester die Informationen übersehen. Andere sehen überhaupt keine Bestätigung während des Antragsvorgangs vor und lassen sich im ausgedruckten Antrag die Wahrnehmung der Fernabsatzinformationen lediglich bestätigen (Ethikbank), so dass Tester die Information beim ersten Durchlauf übersehen oder gar nicht gefunden haben. Einige Anbieter haben die Information umbenannt und mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen verbunden, so dass die Tester die Fernabsatzinformationen weder erkannt noch herunter geladen haben, weil sie dachten, es würde sich um die bereits downgeloadeten AGBs gehandelt haben (comdirect).

Wichtige Verbraucherinformationen*

Maßgeblich für die Geschäftsbeziehung zwischen Ihnen und der comdirect bank sind die Allgemeinen und produktbezogenen Geschäftsbedingungen der comdirect bank AG. Mit Unterzeichnung des Eröffnungsantrages erkennen Sie diese an.

Bitte laden Sie nun die nachfolgenden Verbraucherinformationen zur Archivierung auf Ihren Computer herunter, die aus Informationen für den Verbraucher bei Vertragsabschlüssen, Allgemeine und produktbezogene Geschäftsbedingungen und dem Preis- und Leistungsverzeichnis bestehen.

- [Wichtige Verbraucherinformationen \(305 kb\)](#)

Ich habe den Hinweis auf die Allgemeinen und produktbezogenen Geschäftsbedingungen der comdirect bank zur Kenntnis genommen und bestätige weiter den Download der wichtigen Verbraucherinformationen.

§ Geldwäschegesetz
Bitte beachten Sie, dass wir online nur Konto-Anträge erfassen, die auf eigene Rechnung im Sinne des § 8 des Geldwäschegesetz, gestellt werden.

◀ Zurück
Weiter ▶

Haben Sie Fragen?
Rufen Sie uns gerne unter 01803-44 45 (EUR 0,09 / Minute) an.

Abbildung 6:

Häkchen für Verbraucherinformation.

Selbst deutliche Hinweise, sich die Informationen anzusehen, und eine Pflicht, Haken zu setzen, führten nicht dazu, dass die Tester die Dokumente auch wahrnahmen (Victoria).

„Häkchen“

Es wird vermutet, dass in der Praxis die Bestätigung zur Kenntnis genommener Informationen leichtfertig erteilt wird, weil ein potenzielle Kunde weiter kommen möchte bei seinem Antrag und dabei die Informationen weder herunter lädt noch durchliest. Die Bestätigung der Kenntnisnahme und des Herunterladens ist nachteilig für den Verbraucher, denn der Anbieter wird sich zum Beweis der Kenntnisnahme und der Informationsüberlassung hierauf berufen.

Zwingender Download durch Integration in das Antragsformular

Als sicherste Form der dauerhaften Zurverfügungstellung von Fernabsatzinformationen hat sich nach dem Test bewährt, die Informationen dem Kunden zusammen mit dem Antrag in einem einheitlichen Formular zur Verfügung zu stellen. Dies erreicht die Praxis durch die gemeinsame Integration in einem PDF-Formular, dass sich der Kunde für die Antragstellung herunterladen und ausdrucken muss, worauf der Vertrag immer schriftlich (per Post) abzuschließen war. Wichtig ist, dass alle Fernabsatzinformationen in dem Dokument enthalten sein müssen und nicht über mehrere Dokumente verstreut werden. Die dauerhafte Informationsüberlassung ist etwa dann nicht gewährleistet, wenn sich die Informationen auch in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Barclay Card VISA Antrag über RBS) finden.

5.2.4 Widerrufsbelehrungen

Viele Anbieter verwendeten gleichartige Muster für die Widerrufsbelehrung basierend auf dem Muster in der Anlage zur BGB-InfoV.

Einige Investmentfondsgesellschaften bzw. Vermittler wie Fidelity verwendeten dagegen eine eigene Formulierung mit Bezug auf § 126 InvG etc. Nur wenige Widerrufsbelehrungen beziehen den Erhalt der Fernabsatzinformationen für den Fristbeginn überhaupt mit ein, z.B. Cortal Consors.

„...sofern der Kunde die Vertragsunterlagen und die Informationen gemäß Fernabsatzrecht vor Vertragsschluss erhalten hat.“

Andere Widerrufsbelehrungen bezogen sich weder auf bestimmte Muster noch enthielten sie die Mindestinformationen für einen Widerruf auch nur ansatzweise (Warburg Invest):

Gemäß „ 126 InvG habe/n ich/wir das Recht, den Vertrag binnen 14 Tagen ab Prospekterhalt zu widerrufen.“

Beispielhaft wird die Widerrufsbelehrung der DA direkt (Deutsche

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Allgemeine Versicherungen bei der KfZ-Versicherung genannt, die sich nur als Text auf der Internetseite ohne Downloadmöglichkeit oder Adressennennung oberhalb des Buttons „Versicherung abschließen“ befindet:

Widerrufsrecht:

Nachdem Sie alle Versicherungsunterlagen per Post erhalten haben, können Sie innerhalb von 14 Tagen den Abschluss schriftlich widerrufen“

Klickt man auf den Button, „Versicherung abschließen“, erscheint sogleich ein Fenster mit:

Vielen Dank

Sie haben gerade Ihre KfZ-Versicherung abgeschlossen.

...

Ihr Versicherungsschutz ist ohne weitere Unterschrift gültig.

Es war insgesamt überraschend, wie viele Varianten des Widerrufs bei dieser kleinen Auswahl von Anbietern gefunden wurden.

Vor allem bei einigen Versicherungen waren die Widerrufsbelehrungen vor Bindung des Kunden völlig unzureichend. Die Hannoverische Leben erwähnt den Widerruf in den per Post zugeschicktem Antragsformular überhaupt nicht. Auch bei Anbietern aus anderen Branchen fand man überhaupt keinen Hinweis zum Widerruf (DEKA).

Die Wahrnehmung der Tester war gegenüber den objektiv mangelhaften Widerrufsbelehrungen entgegengesetzt. In vielen Fällen fanden die Tester die Erklärung zum Widerruf, soweit sie vorhanden war, sehr klar und verständlich, obwohl sie weder Angaben vorfanden, noch in welcher Form sie den Widerruf erklären sollten, wohin sie die Erklärung schicken bzw. wem gegenüber sie die Erklärung abgeben sollten, bis wann die Frist konkret läuft oder was sie bis zum Ablauf der Frist tun müssen (Absendung, Eingang des Widerrufs).

5.2.5 Zustandekommen des Vertrages

Einige Anbieter bieten dem Verbraucher einen Vertragsschluss „per Mausclick“ an, so vor allem Versicherungsunternehmen. Bei allen Bankprodukten bestand jedoch nicht die Möglichkeit eines Online-Abschlusses, weil der Vertrag schriftlich geschlossen werden musste (Verbraucherdarlehen) oder nach dem Geldwäschegesetz eine Identifikation notwendig ist, die durch einen schriftlichen Vertragsschluss und das Post-Ident-Verfahren bzw. durch die Vorlage eines Personalausweises in einem kooperierendem Kreditinstitut erfolgt.

Vertragsschluss in der Regel per Post

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Bei den Versicherungen konnten Risikolebensversicherungen und die meisten privaten Rentenversicherungen ebenfalls nur schriftlich abgeschlossen werden. Daher blieben für einen Online-Vertragsschluss bei diesem Test nur KfZ-Versicherungen und einige private Rentenversicherungen übrig.

Unklarheiten über Vertragsschluss.

30 Prozent der Tester haben nicht verstanden, wie der Vertrag zustande kommt, obwohl die Anbieter in 90 % der Fälle Informationen bereitgestellt haben, in denen sie den Vertragsschluss beschreiben. Die Formulierungen sind jedoch aufgrund der juristischen Formulierung zum Teil so kompliziert abgefasst, dass viele Tester sie nicht verstanden haben.

Dazu suggerieren einige Anbieter, der Vertrag wäre schon online geschlossen worden, obwohl sie dem Kunden erst ein Antragsformular zuschicken und sich den Vertragsschluss offen halten.

So fordert creditplus den Kunden nach der Eingabe des Kreditwunsches und seiner persönlichen Daten auf, folgenden Button zu drücken:

„Antrag senden“

Der Kunde erhält daraufhin die Antwort:

„Vielen Dank für Ihre Finanzierungsanfrage ...

Sie erhalten unsere Entscheidung per E-Mail oder per Post.“

Viele Verbraucher werden davon ausgehen, dass sie sich mit dem Senden des „Antrags“ rechtlich verpflichtet haben. Tatsächlich erhält der Kunde einen Kreditvertrag, der eine Unterschrift des Kunden und der „Bank“ mit Ort und Datum vorsieht, so dass der Kunde offensichtlich den Kreditvertrag erst unterschrieben an die Bank senden muss und dann ein gegengezeichnetes Exemplar zurück erhält. Der tatsächliche Vertragsschluss erfolgt daher viel später, als die Verbraucher vermuten werden.

Andererseits gab es bei der KfZ-Versicherung große Unsicherheit darüber, wann man sich vertraglich bindet. Mehreren Testern war nicht klar geworden, ob sie damit einen Vertrag abgeschlossen hatten.

5.2.6 Transparenz und Verständlichkeit der Informationen

Die Tester wurden am Ende des Fragebogens danach gefragt, inwieweit die Informationen zu einzelnen Bereichen für sie klar und verständlich waren. Die Bewertung erfolgte zwischen 3 = sehr gut

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

und 0 = gar nicht.³² Insgesamt war die Verständlichkeit recht gut. In Bezug auf den Widerruf wich das Ergebnis jedoch signifikant ab.

	Mittelwert	Min	Max
zu zahlende Beiträge / Preis	2,59	-	3,00
Umfang der Leistung (Produktinformationen)	2,43	-	3,00
Widerrufsmöglichkeit	2,24	-	3,00
Dauer des Vertrages	2,65	-	3,00
Beendigungsmöglichkeit des Vertrages	2,49	-	3,00

Abbildung 7: Verständlichkeit aus Sicht der Tester.

Im Einzelfall gab es in jeder Kategorie das Ergebnis „nicht verständlich“ (0 = gar nicht). Deutlich wird, dass der Preis und die Laufzeit diejenigen Informationen waren, die den Testern am verständlichsten erschienen.

Man muss dabei bedenken, dass einige Tester Schwierigkeiten hatten, das richtige Produkt überhaupt zu finden und mehrfach Tester trotz Schulung und Erklärung, welches Produkt sie abschließen sollten, ein anderes Produkt ausgewählt hatten – z.B. bei einem Anbieter in beiden Testfällen eine Rürup-Rente statt einer privaten Rentenversicherung bei der Europa Versicherungen.

5.3 Fazit

Unterschiede bei einzelnen Informationen

Zum einen gibt es Unterschiede bei der Erfüllung der Fernabsatzinformationspflichten je nachdem, ob sie sich auf den Anbieter, das Produkt oder die Vertragsgestaltung beziehen. Zum anderen ist die Form der Darbietung sehr unterschiedlich, wobei hier weder das deutsche Recht noch die Richtlinie Vorgaben machen.

Bei der Hälfte waren die Fernabsatzinformationen aus Sicht des iff nicht ausreichend. Dabei gab es erhebliche Unterschiede je nach Produktgruppe. So bestanden bei den KfZ-Versicherungen bei allen vier getesteten Anbietern erhebliche Lücken bei den Fernabsatzinformationen, während bei den getesteten Anbietern in Bezug auf Festgeld die Fernabsatzinformationen durchweg für gut gehalten wurden, wenn es auch hier im Detail einige problematische Punkte gab.

Sicherstellung der Informationshingabe

Als effektivstes System der Informationshingabe in der Praxis hat sich das Antragsverfahren herausgestellt, bei dem der Kunde ein Antragsformular als PDF erhält, in dem alle Fernabsatzinformationen enthalten sind und dass er ausfüllen und zusenden muss. Da-

³² 0= überhaupt nicht verständlich, 1 = schwer verständlich, 2 =einigermaßen zu

durch wird der Kunde gezwungen, sich das Formular herunter zu laden und auszudrucken. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Kunde nur die einzelnen Seiten für den schriftlichen Antrag ausdruckt bzw. das (gesamte) PDF-Dokument nicht auf seiner Festplatte speichert, ist gering. Damit ist gewährleistet, dass der Kunde die notwendigen Informationen vor der eigenen vertraglichen Bindung auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung hat, wie es die Richtlinie bezweckt.

Mängel bei der Widerrufsbelehrung

Einige Anbieter hatten überhaupt keine Widerrufsbelehrung, wobei bei den Versicherungen davon auszugehen ist, dass mit dem Zusenden des Versicherungsscheins möglicherweise noch eine Widerrufsbelehrung nachgereicht wird. Diese Praxis widerspricht jedoch eindeutig der Richtlinie. Viele Widerrufsbelehrungen finden sich zudem am Ende von mehrseitigen Informationsblättern und wurden dadurch von den Testern übersehen bzw. waren für viele Tester nur schwer zu finden. Bei einigen Widerrufsbelehrungen fehlte der Bezug zu den Fernabsatzinformationen völlig. Unrichtige Widerrufsbelehrungen führen dazu, dass die Widerrufsfrist nicht zu laufen beginnt, so dass die Verträge noch nach Jahren widerrufbar sind. Dies ist ein nicht unerhebliches Risiko für die Anbieter.

Eigeninteresse der Anbieter

Daher sollten die Anbieter schon aus Eigeninteresse dafür Sorge tragen, dass es keine offenen Fragen gibt, ob der Kunde alle Fernabsatzinformationen erhalten hat. Dieses betrifft sowohl den Inhalt der Informationen als auch die Sicherstellung, dass sie auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung gestellt wurden, wie es die Richtlinie vorsieht.

verstehen, 3= einfach zu verstehen.

6 Bewertung des Internetauftritts ausgewählter Anbieter

6.1 Methodik

Für die Begutachtung der Internet-Auftritte in Bezug auf die Informationspflichten im Fernabsatz gemäß der Richtlinie 2002/65 EG und deren Umsetzung in § 312c ff. BGB, § 1 BGB-InfoV wurde folgender Ansatz gewählt. In einem ersten Schritt wird anhand eines für jede Produktgattung einheitlichen Beispielfalls im iff überprüft, in welcher Form und wie die gesetzlich notwendigen Informationen aufzufinden sind. Die Analyse der Internetseiten wurde im Februar 2007 im iff durchgeführt.

Fiktive Personaldaten

Der ursprüngliche Ansatz, lediglich Informationen auf den Internetseiten zu untersuchen, ohne eine konkrete individuelle Anfrage zu stellen oder sich für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden, wurde aufgrund der ersten Erfahrungen bei den Feldtests aufgegeben. Stattdessen wurde ein bestimmtes Produkt zu Beginn festgelegt und eine fiktive Person mit Personalien, Adresse, Arbeitgeber und Gehalt konstruiert, um den Ablauf der Informationsvermittlung durch die Anbieter anhand eines fiktiven Abschlusses analysieren zu können.

Dokumentation

Dabei wurde die Auffindbarkeit, Korrektheit der Informationen und Hilfen bei der Suche und zum Zustandekommen des Vertrages analysiert. Die Analyse wurde durch Abspeicherung gefundener Dokumente und dem Speichern der besuchten Seiten über Screenshots dokumentiert.

Auswahl der Anbieter

Untersucht wurde der Internet-Auftritt von jeweils fünf Anbietern der Banken, Versicherungen, Investmentfondsgesellschaften und Vermittlern von Finanzdienstleistungen.

	Banken	Versicherungen	Investmentfondsgesell.	Vermittler
Anbieter 1	<i>ING DiBa</i>	<i>CosmosDirekt</i>	<i>DWS</i>	<i>Cortal Consors</i>
Anbieter 2	<i>VW-Bank</i>	<i>Asstel</i>	<i>DEKA</i>	<i>S-Broker</i>
Anbieter 3	<i>Comdirect</i>	<i>Hannoversche Leben</i>	<i>Pioneer Investments</i>	<i>Fidelity</i>
Anbieter 4	<i>Santander Cons. Bank</i>	<i>Legal & General</i>	<i>Cominvest</i>	<i>Dr. Klein</i>
Anbieter 5	<i>Netbank</i>	<i>Mamax</i>	<i>Warburg Invest</i>	<i>Interhyp</i>

Tabelle 4:

Ausgewählte Anbieter für die Analyse des Internetauftritts.

Die begrenzte Anzahl zu untersuchender Anbieter konnte nur einen Einblick in den Internet-Auftritt von Finanzdienstleistern geben. Die Auswahl wurde daher vom iff aufgrund von folgenden Kriterien getroffen: (1) Bekanntheit als Anbieter im Fernabsatz, (2) Größe des Unternehmens, (3) Abdeckung unterschiedlicher Anbieter auf

dem Markt und (4) Hinzuziehung ursprünglich ausländischer Anbieter, soweit dies möglich war.

Internetauftritt

Die Bewertung des Internetauftrittes der Anbieter erfolgte anhand vorher festgelegter Informationen und erwarteter Hilfestellungen. Als so genannte „Basic-Infos“, die bei jedem Anbieter erwartet wurden, wurden folgende Informationen festgelegt, die als einzeln herunterladbare Dokumente in zusammengefasster Form z.B. im Antragsformular oder als HTML-Text vorliegen konnten: Impressum, Fernabsatzinformation, AGB, Preisverzeichnis, Widerrufsbelehrung des Fernabsatzvertrages, Datenschutzbestimmungen und Datensicherheitsbestimmungen.

Ziel war es, bei einer aufmerksamen Suche auf den Internetseiten ohne Eingabe persönlicher Daten die Basic-Informationen zu finden. Der schnellstmöglichste Weg, ohne über die Suchmaske oder über Sitemap gehen zu müssen, wurde mit Hilfe von Screenshots dokumentiert. Untersucht wurde, (1) ob diese Informationen überhaupt vorhanden sind, (2) wo und über welche Wege sie zu finden sind, (3) in welchem Format sie für den Verbraucher zur Verfügung gestellt werden, (4) ob die Möglichkeit gegeben wird, die Informationen auf einen festern Datenträger zu speichern und (5) ob eine Speicherung auf einem dauerhaften Medium für den Verbraucher sicher gestellt wird. Analysiert wurden die Wege über Sitemap, Suchfunktion, Navigationsleiste und der direkte Verweis auf der Startseite.

Form der bereitgestellten Informationen

Mit Hilfe der aufgefundenen Informationen wurde anhand der EU-Richtlinie zum Fernabsatz von Finanzdienstleistungen analysiert, inwieweit die dem Verbraucher bereitgestellten Informationen der Gliederung mit den Anbieterinformationen, Produktinformationen und den vertraglichen Informationen entsprechen und ob diese gebündelt in einem Dokument für den Verbraucher zur Verfügung gestellt werden.

Hilfestellungen

Im Weiteren wurde analysiert, inwieweit der Anbieter Hilfestellungen speziell in Form von Sitemap, Kontakt und Suchfunktion zur Verfügung stellt. Darauf aufbauend wurde die Präsenz dieser Hilfestellungen, die Nützlichkeit sowie Funktionalität dieser Hilfestellungen bewertet.

Ablauf der Tests

Die Bewertung des Internetauftrittes erfolgte immer anhand eines konkreten Produktangebots:

Banken	=>	Girokonto
Versicherungen	=>	Risikolebensversicherung
Investmentgesellschaften	=>	Aktienfonds
Vermittler	=>	Sparanlagen bzw. Baufinanzierung

Ziel war es, den kürzesten Weg bis hin zum Vertrag bzw. Antrag zu durchlaufen und gezielt darauf zu achten, wann und wo welche Informationen zur Verfügung gestellt werden, ohne den Antragsprozess verlassen zu müssen.

Suche nach „Basic-Informationen“

Im Einzelnen wurde darauf geachtet, wann, wo und welche Basic-Informationen zur Verfügung gestellt wurden, ob eine Führung durch den Online Prozess vorhanden war an der sich der Kunde Orientieren kann und auch ob und wann im Laufe eines Online Antrages eine Erläuterung (nicht im juristischen Sinne) vorhanden war, die den Kunden über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung aufklärt. Eine Führung durch den Online Prozess wurde nur dann akzeptiert, wenn der ganze Prozess durchgehend dargestellt und auch der aktuelle Stand gekennzeichnet und entsprechend beschriftet ist.

Zustandekommen des Vertrages

Die laienhaften und nicht juristischen Erläuterungen der Anbieter vor oder nach einem Online-Antragsverfahrens, wann sich der Kunde vertraglich bindet, wurde dann akzeptiert, wenn bestimmte Signalwörter wie Eröffnung, Zusendung einer Identifikationsnummer, Begrüßungspaket etc. innerhalb dieser Erläuterung vorhanden waren.

Dauerhaftes Medium

Im Weiteren wurde speziell darauf geachtet, inwieweit bezüglich der AGB, der Fernabsatzinformationen und der sonstigen, nach der EU-Richtlinie vorausgesetzten Informationspflichten vom Verbraucher eine Lesebestätigung verlangt wurde und welche Art von Informationen zwingend heruntergeladen werden mussten.

6.2 Allgemeine Ergebnisse

Die Untersuchung der 20 Internet-Auftritte kommt zu folgenden Ergebnissen:

Auffindbarkeit, Korrektheit

Von den „Basic-Informationen“³³ fielen die Kontaktdaten, das Impressum, die Sitemap und die AGB positiv dadurch auf, dass sie bei allen Anbieter durchgehend vorhanden waren. Informationen zum Fernabsatz in Form eines eigenständigen Textes wurden dagegen deutlich seltener vorgefunden.

³³ Als „Basic-Informationen“ wurde Folgendes festgelegt: (1) Impressum, (2) Informationen zum Fernabsatz (FernA), (3) Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), (4) Preisverzeichnis (Preisver.), (5) Hinweis auf die Widerrufbarkeit des Fernabsatzvertrages, (6) Hinweise zum Datenschutz (Datens.) und (7) Hinweise zur Datensicherheit (Datensi.).

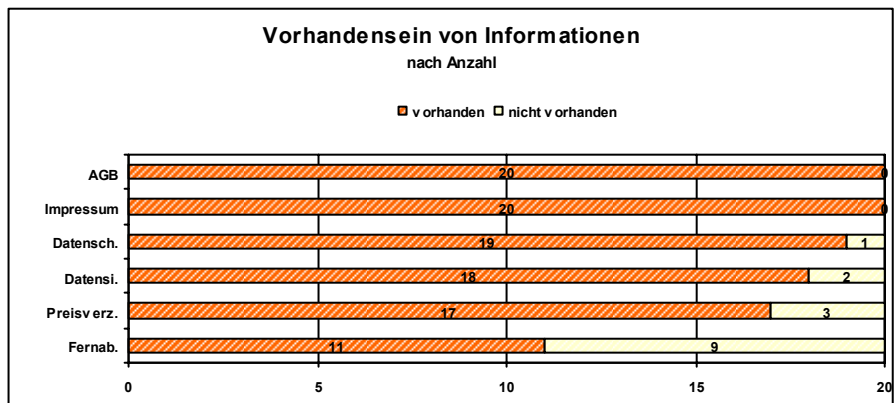


Abbildung 8: Vorhandensein von Informationen.

Darüber hinaus wurde untersucht, inwieweit der Anbieter den Kunden Hilfen zur Verfügung stellt. Auch hier waren bei fast allen Anbietern entsprechende Hilfen vorhanden.

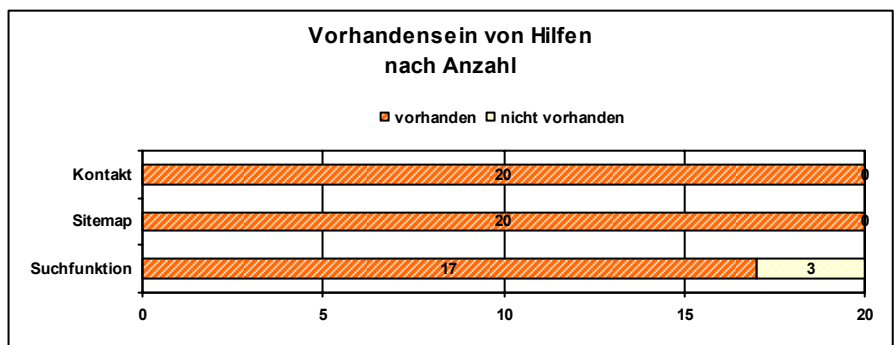


Abbildung 9: Vorhandensein von Hilfen.

Aufruf von der Startseite aus

Das Impressum wird in 19 von 20 Fällen bereits ab der Startseite als Link zur Verfügung gestellt. Die Datenschutzbestimmungen können in 16 und die Datensicherheitsbestimmungen in 14 von 20 Fällen bereits ab der Startseite aufgerufen werden. Die AGB wurden in 19 von 20 Fällen als PDF Dokument zur Verfügung gestellt oder wurden innerhalb eines solchen gefunden. Eine Suchfunktion mit der Eingabe von Begriffen ist bei 17 von 20 Fällen vorhanden, jedoch konnten bei lediglich 4 von diesen 17 alle Basic-Informationen gefunden werden die tatsächlich vorhanden waren. Die Datenschutzbestimmungen werden dagegen lediglich in 3 von 20 Fällen und die Datensicherheitsbestimmungen in 5 von 20 Fällen zum Download zur Verfügung gestellt.

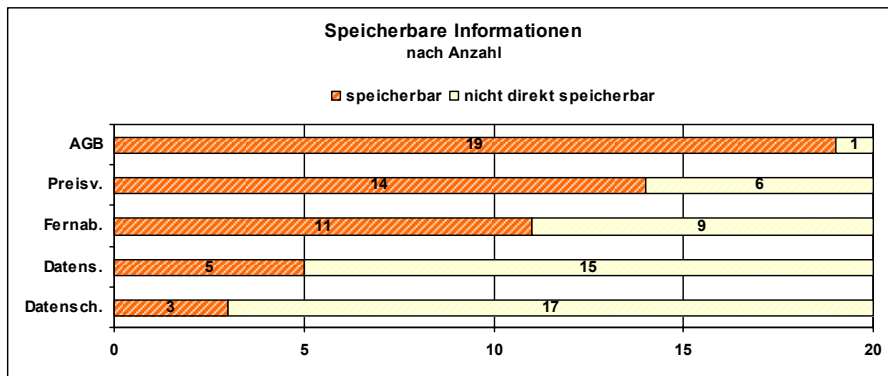


Abbildung 10: Speicherbare Informationen

Ein Dokument, welches speziell die fernabsatzrechtlichen Informationen für den Kunden darstellt, konnte lediglich bei 11 von 20 Anbietern gefunden werden.

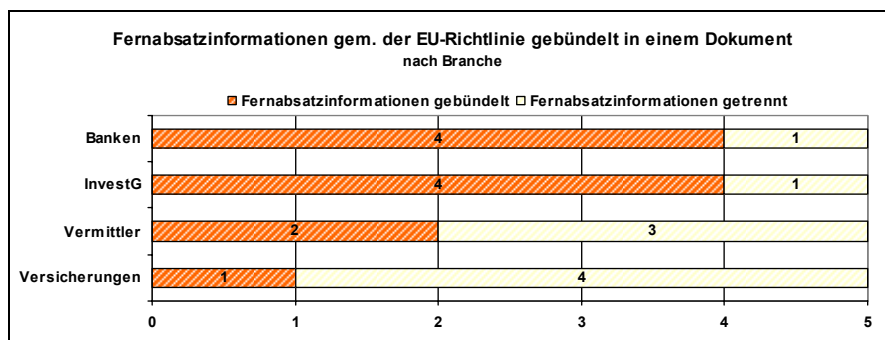


Abbildung 11: Gebündelte Bereitstellung der Fernabsatzinformationen.

Bei allen bewerteten Anbietern konnte die Widerrufsbelehrung lediglich im Rahmen eines größeren Dokumentes gefunden werden und niemals als allein stehendes Dokument. In 3 von 20 Fällen wurde eine Widerrufsbelehrung geliefert, die sich nicht auf den Fernabsatz bezieht und daher nicht korrekt ist. Die genannten Belehrungen bezogen sich auf § 126 InvG.

Eine Widerrufsbelehrung konnte bei den zwei bewerteten Vermittlern, speziell für eine Baufinanzierung nicht gefunden werden. Es ist davon auszugehen, dass über diese erst mit dem konkreten Vertragsabschluss durch den Darlehensgeber direkt belehrt wird und die Belehrung per Post zugeschickt wird. Die Vermittler sehen es anscheinend in diesen Fällen nicht als ihre Aufgabe an, dem Verbraucher Informationen zum Widerruf und zum Fernabsatz allgemein zur Verfügung zu stellen.

Erklärung der Zustandekommen des Vertrages

Eine durchgehende Führung durch den Online Antrag mit entsprechendem Hinweis auf den aktuellen Stand und einer Darstellung des Gesamtweges bis zum Erhalt des Antrages war in 15 von 20 Fällen vorhanden. Als problematisch sind vor allem die Hinweise auf den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung anzusehen. Die juristische und genaue Definition seitens des Anbieters konnte in 18 von 20 Fällen zwar gefunden werden, jedoch wurde diese Definition nur in einem Fall (DWS) vor der Eingabe persönlicher Daten dem Kunden als Fließtext in HTML dargestellt. Auch sind die Hinweise sehr juristisch gehalten und nicht auf den Verbraucherhorizont abgestimmt.

Beispiel*Informationen über das Zustandekommen des Fernabsatzvertrages*

Der Kunde gibt gegenüber der S Broker AG & Co. KG ein ihn bindendes Angebot auf Abschluss des Depotvertrages ab, indem er das ausgefüllte und unterzeichnete Formular für den Antrag auf Eröffnung eines Sparkassen Broker Depots mit zugehörigem Konto an die S Broker AG & Co. KG übermittelt und dieses ihr zugeht. Der Depotvertrag kommt zustande, wenn die S Broker AG & Co. KG dem Kunden nach der gegebenenfalls erforderlichen Legitimationsprüfung die Annahme des Vertrages erklärt.

Eine Widerrufsbelehrung im Antrag war bei 14 von 20 Anbietern gegeben. Eine Belehrung vor Erhalt des Antrags war jedoch nur bei einem Anbieter (Investmentgesellschaft) gegeben der die Belehrung und andere fernabsatzrechtliche Regelungen als Fließtext dargestellt hatte. Eine Belehrung vor der Eingabe persönlicher Daten war bei 3 von den 20 Anbietern gegeben.

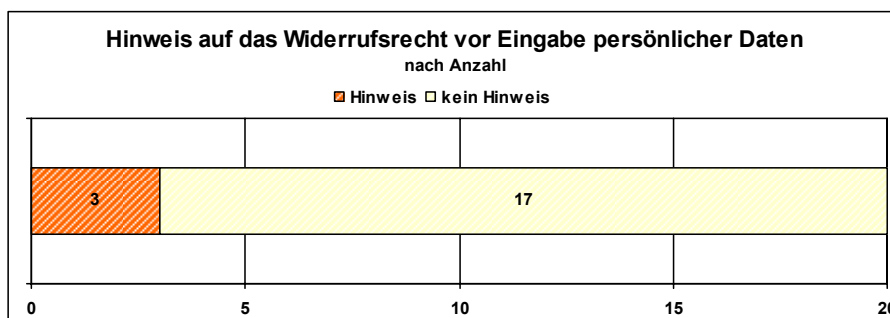


Abbildung 12: Hinweis auf das Widerrufsrecht vor der Eingabe Persönlicher Daten.

Im Online-Antragsprozess mussten für bestimmte Dokumente Le-sebestätigungen abgegeben werden in denen der Verbraucher ohne entsprechende Bestätigung im Antragsprozess geblockt wird.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Bezüglich den AGB was dies in neun, speziell den Fernabsatzinformationen in vier (was 25% entspricht), bezüglich Datenschutz in drei und bezüglich eines Preisverzeichnisses einmal von 20 Anbietern der Fall.

Wenn eine Lesebestätigung verlangt wurde, bezog sie sich in überwiegendem Maße auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen:

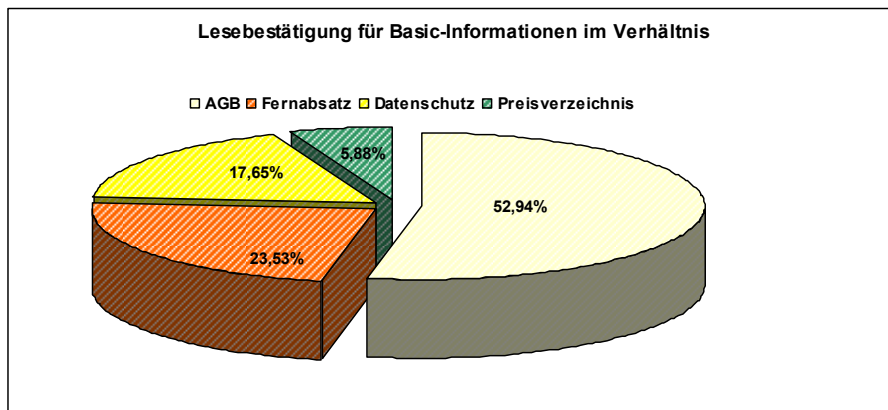


Abbildung 13: Lesebestätigung für Basic-Informationen im Verhältnis zueinander

Betrachtet man die Antragsunterlagen die von 19 Anbietern als ein Dokument zur Verfügung gestellt wurden, war es bei lediglich drei Anbietern der Fall, dass Anbieterangaben, Produktangaben (Preishinweis, Beschreibung), Widerrufsbelehrung und die AGB Bestandteil des Antrages und somit einem zwingenden Download gleichkommen.

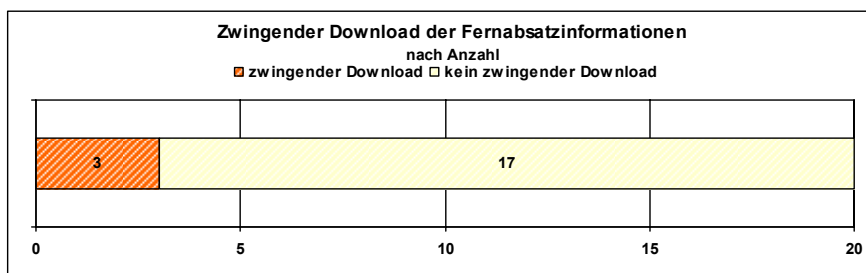


Abbildung 14: Zwingender Download der Fernabsatzinformationen

Insgesamt spielten die Fernabsatzinformationen beim zwingenden Download eine untergeordnete Rolle.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

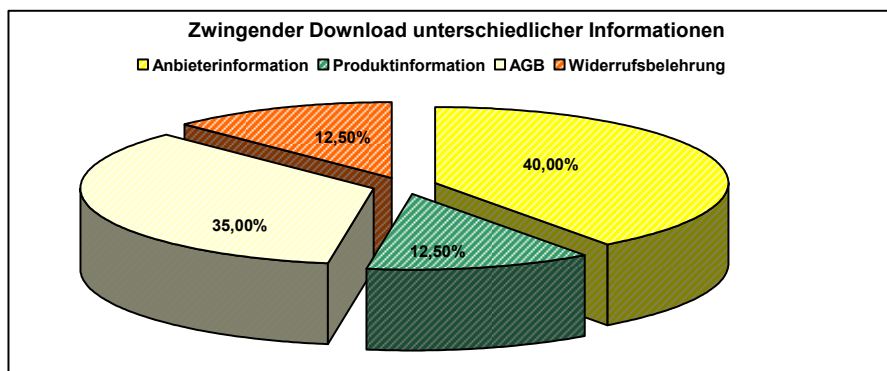


Abbildung 15: Zwingender Download unterschiedlicher Informationen.

Lediglich 6 von 20 Anbietern haben vor der Eingabe persönlicher Daten eine klare und verständliche, nicht juristische Erklärung bzw. Erläuterung über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung.

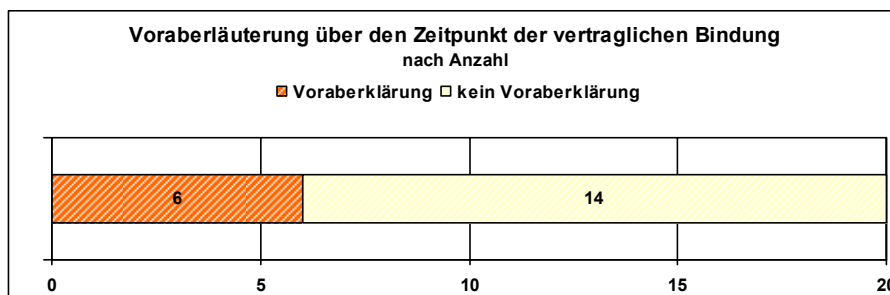


Abbildung 16: Erläuterung vor Eingabe persönlicher Daten über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung des Kunden.

10 von 20 Anbietern haben eine Erklärung/Erläuterung, wann oder mit welcher Aktion sich der Kunde bindet am Ende der Online-Antragsstellung entweder als Fließtext auf einer Website dargestellt oder selbst im Antragsformular aufgeführt.

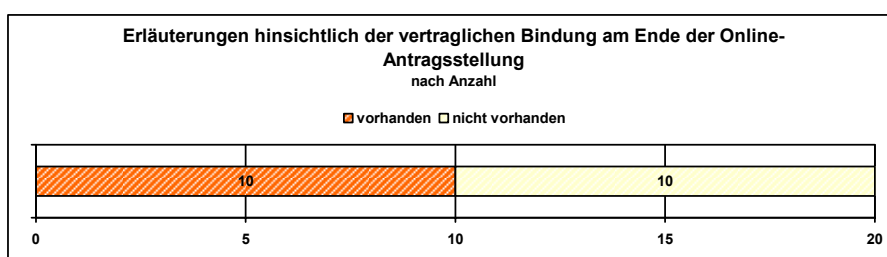


Abbildung 17: Erläuterung über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung am Ende der Online-Antragsstellung.

Dabei gibt es ein klares Gefälle zwischen den einzelnen Anbieter-

gruppen mit einer völlig aus der Reihe fallenden Gruppe der Versicherer, die in keinem Fall das Antragsverfahren erläutern.

6.3 Auffälligkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen

Während bei den Banken alle Basic-Informationen zur Verfügung gestellt werden und diese auch ohne größere Schwierigkeiten gefunden werden konnten und auch die speziellen fernabsatzrechtlichen Informationen mit Anbieterangaben, Produktangaben, Widerruf und der Preishinweis bzw. die Grundlage der Berechnung bei vier von fünf Banken gebündelt in einem Dokument vorzufinden sind, haben wir ein umgekehrtes Bild bei den Versicherern.

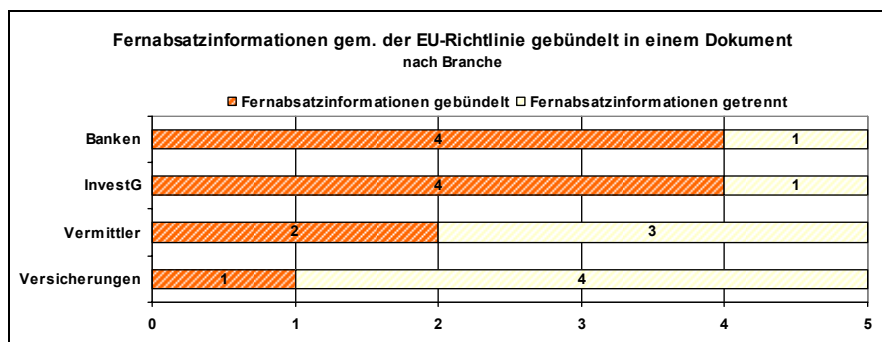


Abbildung 18: Fernabsatzinformationen gem. der EU-Richtlinie gebündelt in einem Dokument.

Die fernabsatzrechtlichen Regelungen waren nur bei einer der fünf Versicherungen als gebündeltes Dokument vorhanden bzw. entsprechend gekennzeichnet. Eine Preisangabe konnte lediglich bei zwei von fünf Versicherungen gefunden werden. In einem Fall wurde eine Belehrung, die lediglich generell, aber nicht speziell auf das Produkt anwendbar war, zur Verfügung gestellt. Die Belehrung konnte nur über den so genannten Versicherungsindex gefunden werden und nicht innerhalb der zur Verfügung gestellten Dokumente. Eine andere Versicherung stellte die Belehrung lediglich im Antrag zur Verfügung, welcher als Fließtext dargestellt und nicht herunter geladen werden konnte. Bei den verbleibenden drei Versicherungen suchte man derartige Dokumente vergebens.

Auffällig bezüglich der Widerrufsbelehrung war, dass bei einer von fünf Investmentgesellschaften und bei einem von drei Vermittlern für eine Sparanlage nur über das Widerrufsrecht gemäß dem InvG belehrt wurde, dass sich auf Verträge bezieht, die außerhalb der Geschäftsräume abgeschlossen werden (Haustürgeschäft), und eine Widerrufsbelehrung in Bezug auf Fernabsatzverträge fehlt.

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Durch die Unterschiede beim Fristbeginn sind diese Widerrufsbelehrungen irreführend. Lediglich eine Investmentgesellschaft hatte beide Belehrungen zusammen integriert. Ob dies für den Verbraucher übersichtlicher ist oder ihn noch mehr verwirrt, bleibt dahin gestellt.

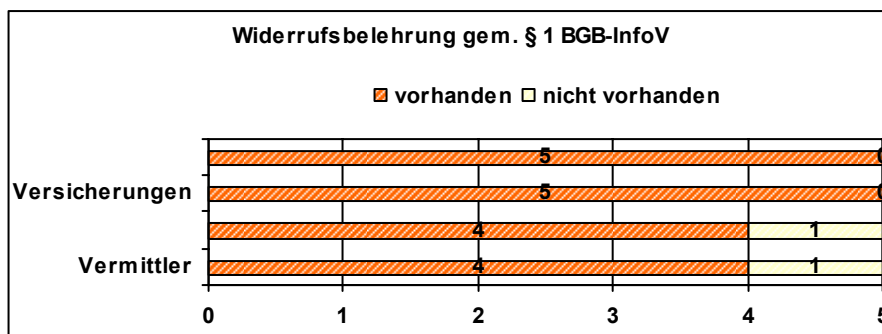


Abbildung 19: Widerrufsbelehrung gemäß § 1 BGB-InfoV.

Bei zwei Anbietern wurde die Widerrufsbelehrung nicht mit einbezogen, weil sie sich nur auf § 126 InvG bezog. Auffällig bei den beiden Vermittlern für Baufinanzierung war, dass keine Basic-Informationen bezüglich des Darlehensgebers zum Download oder auch zum direkten Ausdrucken zur Verfügung gestellt wurden. Lediglich ein Vermittler stellte seine eigenen AGB als PDF zur Verfügung.

Jeder der Investmentgesellschaften und vier von fünf der Vermittler für Finanzdienstleistungen bieten eine Erklärung, wann oder mit welcher Aktion sich der Kunde bindet, am Ende oder vor Eingabe persönlicher Daten der Online Antragstellung. Bei den Banken waren es noch drei Anbieter. Die Versicherungen hatten dagegen weder zu Beginn noch am Ende der Online Antragstellung eine klare Erläuterung für den Kunden darüber, zu welchem Zeitpunkt er sich vertraglich bindet.

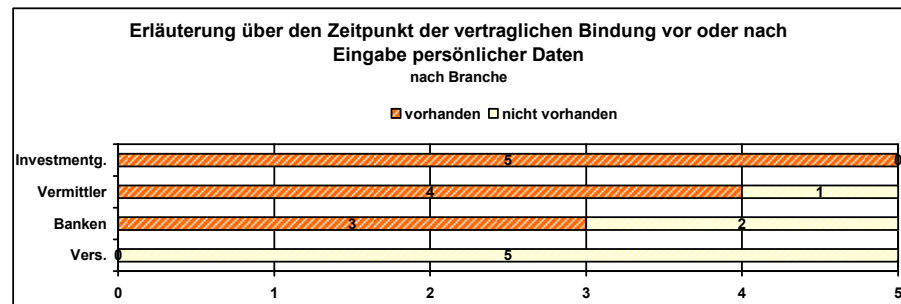


Abbildung 20: Klare Erklärung/Erläuterung über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung vor oder nach dem Antragsverfahren im Branchenvergleich.

Einige Anbieter stellen sowohl vor Eingabe persönlicher Daten als auch noch einmal im Verlauf der Antragstellung entsprechende Erläuterungen zur Verfügung.

6.4 Idealisierter Verlauf

Basierend aus den Erkenntnissen der Bewertung der 20 Anbieter von Finanzdienstleistungen und aufgrund der Vorschriften der EU-Richtlinie hat sich für das iff ein Muster entwickelt wie im Idealfall ein Online-Antragstellung für ein bestimmtes Produkt ablaufen könnte. Diesen Verlauf zeigt folgende Grafik:

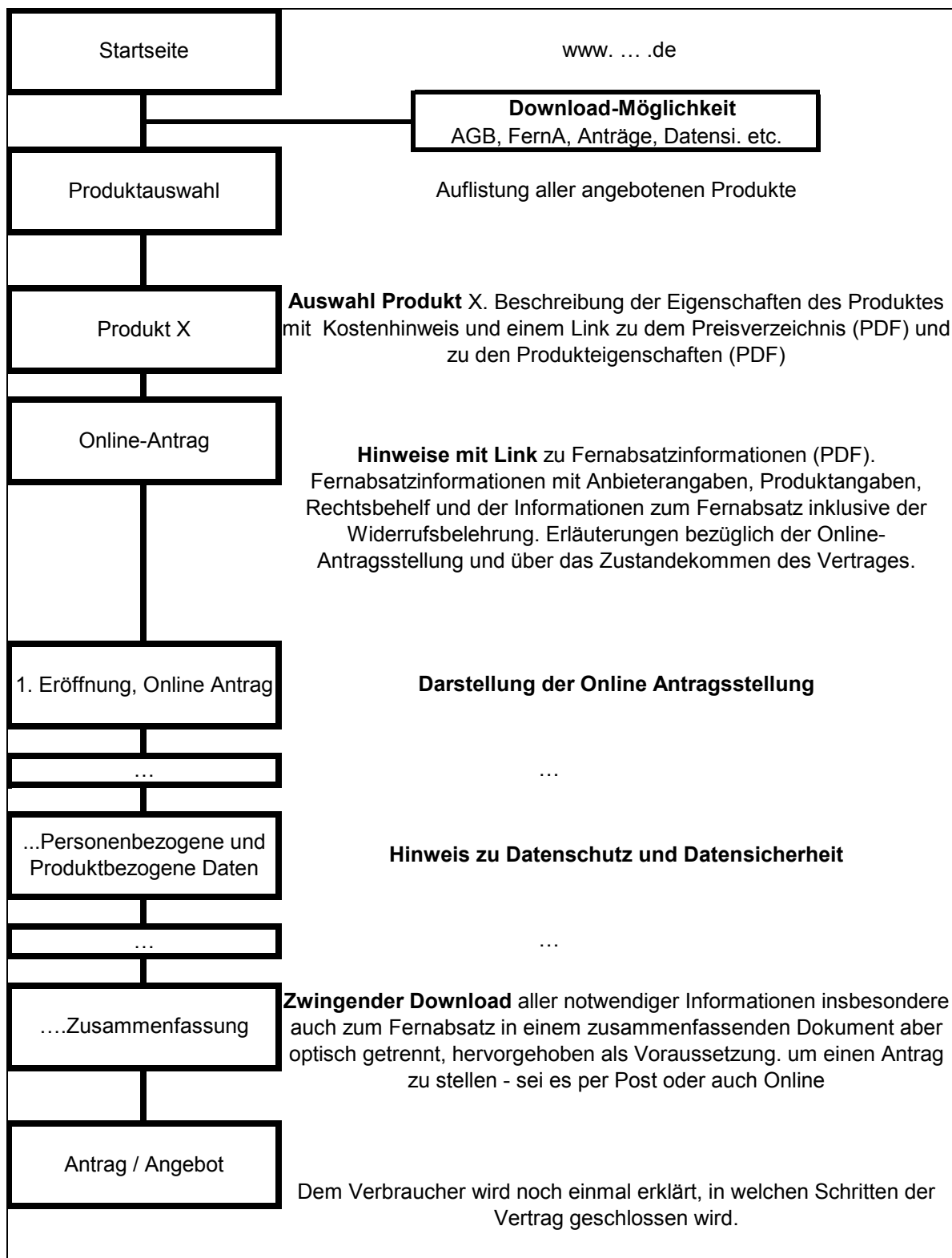


Abbildung 21: iff-Entwurf eines idealisierten Verlaufs als Schema

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

Im Vergleich zu den 20 bewerteten Anbietern entsprach die Antragsstellung in keinem einzigen Fall der skizzierten Idealvorstellung. Annäherungen gab es nur in Einzelpunkten. Einzelne Beispiele finden sich in Annex 5.

Positiv zu erwähnen ist die *VW Bank*, bei der die notwendigen Informationen bezüglich des Fernabsatzvertrages als zwingender Download im Antrag integriert waren. Die *Legal-General* war eine der wenigen Versicherungen, die alle Fernabsatzinformationen gemäß der EU-Richtlinie in einem Dokument gebündelt zur Verfügung stellte und sich somit von den anderen Versicherungen positiv abhebt. Ebenso erwähnenswert ist *DWS*, die als einzige die Fernabsatzinformationen während des Antragsprozesses als Fließtext darstellt und eine entsprechende Bestätigung verlangt. Lediglich die *DWS* und *DEKA* boten vor oder mit der Eingabe persönlicher Daten eine Widerrufsbelehrung im Sinne des Fernabsatzes.

Negativ fiel unter anderem die *Mamax* auf, weil hier der Online Antragsprozess übertrieben lange dauerte. Bei der *Cortal Consors* gibt es als einzigem Anbieter keine Antragsunterlagen, die die vorher erhobenen persönlichen und sonstigen Angaben enthält. Ebenso negativ fällt *Dr. Klein* auf, da Dokumente mit Fernabsatzinformationen oder Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht zum Download zur Verfügung gestellt werden und auch der Antrag diese Informationen nicht enthält. Weder *Fidelity* noch *Asstel* stellen dem Kunden eine Definition über das Zustandekommen des Vertrages zur Verfügung.

7 Schlussfolgerungen

Welche Schlussfolgerungen sollte man aus der vorliegenden Analyse des Marktes, der Erfahrung der Tests und der Untersuchung der Internetseiten ausgewählter Anbieter für die Verbraucherpolitik ziehen?

Es gibt zwar einige Schwächen bei der Erfüllung einzelner Informationspflichten, doch werden sie im Wesentlichen erfüllt, soweit Fernabsatzinformationen angeboten werden.

Die Informationspflichten zum Vertrag allgemein werden signifikant seltener erfüllt. Darüber hinaus gibt es so genannte *non-information*, die für den Verbraucher keinen Wert hat, wie zum Beispiel der Hinweis, dass es keine Gerichtsstandsklausel gibt oder dass die Informationen „bis auf weiteres“ gelten. Hier sollte man sich als EU-Kommission überlegen, was man zur Erfüllung der Angabepflicht von den Anbietern konkret erwartet, um daraus eine Information für den Verbraucher zu schaffen, die für ihn sinnvoll ist. Informationspflichten, die in der Praxis zu unkonkret bleiben und keinen Wert für die Verbraucher haben, sollten aufgegeben werden.

Zur Klarstellung und stärkeren Verbreitung wäre es auf jeden Fall hilfreich, dass die Informationen in ein standardisiertes und von der Reihenfolge der Darstellung her einheitliches Informationsblatt aufgenommen werden. Ein solches Informationsblatt, dessen Sinn sich den Verbrauchern einfach erschließen müsste, würde sich mit der Zeit durchsetzen. Dazu muss der Begriff „Fernabsatz“ auch im Sprachgebrauch eine Bedeutung erlangen.

Vollständige Informationen sind auch im Interesse der Anbieter, weil bei unvollständigen Fernabsatzinformationen die geschlossenen Verträge zeitlich unbegrenzt widerrufbar bleiben, was ein enormes Risiko für einen Anbieter darstellt. Daher ist es auch im Interesse der Anbieter, an einfach zu erfüllenden Standards für Fernabsatzinformationen zu arbeiten und im Voraus für Klarstellung zu sorgen, wie die Informationspflicht zu erfüllen ist.

Weil zu vermuten ist, dass in der Praxis die Bestätigung zur Kenntnis genommener Informationen leichtfertig erteilt wird, ohne dass der Verbraucher die Informationen wirklich zur Kenntnis genommen hat, muss technisch sichergestellt werden, dass die Informationen vom Kunden auch tatsächlich auf seinen Rechner herunter geladen werden. Dies wird derzeit oft dadurch sicher gestellt, dass die Fernabsatzinformationen in den Vertragsantrag des Kunden integriert werden, dieser vom Kunden ausgedruckt, unter-

Tiffe/Piffka/Feigl/Pfister - Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

zeichnet und in die Post gegeben werden muss. Perspektivisch muss aber auch für reine Online-Verträge eine verbindliche Form geschaffen werden, die sicherstellt, dass die Kunden sich die Informationen herunterladen. Dies kann zum Beispiel durch das Versenden eines Dokumentes mit allen wesentlichen Informationen an die E-Mail-Adresse des Kunden erfolgen, in der eine Zugangsnummer erhalten ist, die der Kunde vor Abschluss des Vertrages angeben muss.

Schließlich sind die Widerrufsbelehrungen vielfach nicht korrekt oder beziehen sich auf andere Tatbestände. Auch hier besteht das Risiko, dass bei falscher Widerrufsbelehrung sämtliche Verträge widerrufbar sind. Anbieter sollten daher sehr genau darauf achten, dass die Fernabsatzinformationen und eine korrekte Widerrufsbelehrung dem Kunden auf einem dauerhaften Datenträger übermittelt werden und nicht nur „Häkchen“ als Bestätigung gesetzt werden.

Für eine Einschätzung der Marktentwicklung fehlen öffentliche Stellen, die konkrete Zahlen bezüglich des Fernabsatzmarktes bei Finanzdienstleistungen bereit stellen. Entsprechende Daten sollten in Zukunft erhoben werden, um die Bedeutung des Marktes besser einschätzen zu können.

Schließlich sollte die Einhaltung der Informationspflichten systematisch von Aufsichtsbehörden kontrolliert werden. Hierfür bietet sich die BaFin an.

Annexe

- Annex 1 Interviews
- Annex 2 Fragenkatalog für die Marktanalyse
- Annex 3 Mystery Shopping – Getestete Produkte und Anbieter
- Annex 4 Ergebnisse Mystery Shopping
- Annex 5 Darstellung der Internet-Auftritte von zwei Anbietern

Annex 1

Interviews

Deutsche Bundesbank, Statistische Erhebungen

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht

European Commission, DG Internal Market

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Verbraucherzentrale Bundesverband

Verbraucherzentralen (Auswertungsbögen)

Ombudsmann der Versicherungen

Ombudsmann Bundesverband deutscher Banken

Deutsche Bundesbank, Beschwerdestelle

Euro-Info Kehl (European Consumer Centre)

AMB Generali Holding AG

Allianz SE

AXA Konzern Aktiengesellschaft

Cosmos Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft

comdirect bank AG

COMMERZBANK Aktiengesellschaft

DekaBank Deutsche Girozentrale

Debeka-Gruppe

Dr. Klein & Co. Aktiengesellschaft

DWS Investment GmbH

HUK24 AG

ING-DiBa AG

Interhyp AG

Fidelity Investment Services GmbH

Deutsche Postbank AG

Union Investment Gruppe

Annex 2

Fragenkatalog für die Marktanalyse (deutsche Version)

Entwicklung des Fernabsatzes – generell und auf Ihre Tätigkeit bezogen

- 1) Wie hoch schätzen Sie den Anteil des Fernabsatzes am Gesamtgeschäft ein?
- 2) Gibt es bei den einzelnen Produktgruppen Unterschiede beim Verkauf in Bezug auf den Direktverkauf (Fernabsatz)?
 - unterschiedliches Kundeninteresse
 - Anzahl der Abschlüsse
 - Zufriedenheit der Kunden
 - Probleme, Beschwerden
- 3) Können Sie die Entwicklung zur Aufteilung des Marktes auf der einen Seite in Direktanbieter und auf der anderen Seite in klassische Unternehmen mit Filial- und Vermittlerstruktur bestätigen?
 - Einschätzung
 - Gründe
- 4) Welche Chancen sehen Sie für den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen in der Zukunft?
 - Prognose für den Anteil des Fernabsatzes am Gesamtvolumen
 - Prognose für das eigene Geschäft

Unterschiede zum klassischen Verkauf von Finanzdienstleistungen

- 5) Gibt es Unterschiede zwischen dem direkten Verkauf von Finanzdienstleistungen (Fernabsatz) und dem Vermittler- bzw. Filialgeschäft?
 - Art der Kunden
 - anderes Verhalten bei Verkauf, Kommunikation
 - Veränderung der Beratungsleistung
 - andere Beschwerden, Probleme
 - durchschnittliche Vertragslaufzeit, Storno und Widerrufsverhalten
- 6) Halten Sie die Kunden, namentlich die Verbraucher, für ausreichend informiert beim Fernabsatz?
 - Erhalten Sie vor Bindung alle wesentlichen Informationen?
 - Wird sichergestellt, dass die Informationen dem Kunden auch dauerhaft zur Verfügung stehen?
 - Ist der Aufwand für die Anbieter tragbar?
 - Gibt es Fälle, in denen die Kunden Probleme haben, Informationen über den im Fernabsatz geschlossenen Vertrag zu finden?

Internationaler Verkauf

- 7) Viele große Finanzdienstleistungsunternehmen sind auch im Ausland tätig, meistens aber nicht grenzüberschreitend, sondern mit eigenen Tochterunternehmen. Woran liegt diese Entwicklung nach Ihrer Einschätzung?
- 8) Wie wichtig halten Sie folgende Hinderungsgründe für den grenzüberschreitenden Fernabsatz von Finanzdienstleistungen?
 - Kulturunterschiede
 - fehlende Vertriebsstrukturen
 - Sprachunterschiede
 - rechtliche Unterschiede
 - Präsenz vor Ort
- 9) Wieso ist der Fernabsatz national eher möglich und höchstwahrscheinlich stark wachsend, während der grenzüberschreitende Fernabsatz kaum voran kommt? Was sind die Unterschiede dabei?

Annex 3

Mystery Shopping - Getestete Produkte und Anbieter

Zahlungsverkehr

1) Girokonto

1. Postbank
2. 1822 direkt (Frankfurter Sparkasse)
3. DKB (Deutsche Kreditbank)
4. NetBank

Anlageprodukte

2) Festgeld

5. BMW Bank
6. Citibank
7. ING-DiBa
8. Volkswagen Bank

3) Sparvertrag

9. SKG
10. DaimlerChrysler Bank
11. EthikBank
12. KarstadtQuelle Bank

4) Rietersparfonds

13. Fondsvermittlung24.de / DWS Top-Rente
14. fondsportal24.de / dit-Fondsvorsorge
15. DekaBank Deutsche Girozentrale / BonusRente
16. cominvest Asset Management / FörderDepot

5) Wertpapierdepot + Anlage

17. Cortal Consors
18. S Broker
19. DAB bank
20. comdirect bank

Kreditprodukte

6) Konsumentenkredit

21. Tchibo
22. Dr. Klein
23. CreditPlus Bank
24. Easycredit (teambank)

7) Kreditkarte mit Teilzahlungsfunktion/ Revolving credit

25. RBS (Royal Bank of Scotland) / X-ite Master
26. Barclays Bank / Barclaycard Visa

- 27. Santander Consumer Bank / Visa
- 28. American Express International / Blue Card

8) Kombinierte Baufinanzierung

- 29. Quelle Bauspar
- 30. Vereinsbank Victoria Bauspar
- 31. BHW Holding
- 32. Alte Leipziger Bauspar

Versicherungen

9) KFZ-Versicherung

- 33. DA Deutsche Allgemeine Versicherung (DA direkt)
- 34. HUK24
- 35. Direct Line Versicherung
- 36. AXA Konzern

10) Risikolebensversicherung

- 37. Legal & General Assurance
- 38. Dialog Lebensversicherung
- 39. Hannoversche Lebensversicherung
- 40. Ontos Versicherung

11) Private Rentenversicherung

- 41. Asstel Versicherungsgruppe
- 42. Cosmos Versicherungen (CosmosDirekt)
- 43. Europa Versicherungen
- 44. Victoria Versicherungen

Annex 4

Ergebnisse Mystery Shopping

Fragen	Gewichtung	Positive Antwort
Produktgruppe		
Anbietername		
Branche		
Tester Kürzel		
Homepage für Produktzugang		
Recherchedatum		
Anbieterangaben		99%
Name/Firmenbezeichnung, Rechtsform	3	100%
Vertretung (bei juristischen Personen)	1	100%
Hauptgeschäftstätigkeit des Anbieters	1	98%
Anschrift / Kontakt Post (Adresse)	1	100%
Kontakt online	1	98%
Kontakt Telefonnummer	0,5	100%
Umsatzsteueridentifikationsnummer	0,5	92%
öffentliches Unternehmensregister / Handelsregister	1	100%
zuständige Aufsichtsbehörde	1	98%
Produktangaben		95%
Wurden folgende Angaben genannt:		
Wurden die wesentlichen Merkmale des Produkts beschrieben?		
Wesentliches Produktkriterium 1 (siehe Produktblatt)	2	98%
Wesentliches Produktkriterium 2 (siehe Produktblatt)	2	98%
Wesentliches Produktkriterium 3 (siehe Produktblatt)	2	93%
Wesentliches Produktkriterium 4 (siehe Produktblatt)	2	98%
War es möglich, den Gesamtpreis zu ermitteln?	7	93%
Weitere Hinweise		75%
Gab es einen Hinweis auf mögliche weitere Steuern und Kosten?	2	88%
Gab es einen Hinweis zu einer etwaigen Beschränkung des Zeitraums , während dessen die Informationen gültig sind?	1	54%
Wurde aufgeführt, wie die Zahlung erfolgt?	1	88%
Wurde aufgeführt, wie die Leistung durch den Anbieter erfolgt (Erfüllung) ?	1	83%

Wurde aufgeführt, ob und welche zusätzlichen Kosten bei der Nutzung von Telefon, Post, Internet anfallen?	1	74%
Wurde die Mindestlaufzeit angegeben?	2	90%
Wurde angegeben, wann man einseitig (vorzeitig) kündigen kann?	2	89%
Wurden Kosten genannt, die bei einer vorzeitigen Kündigung anfallen (Vertragsstrafen)?	1	38%
Wurde das anzuwendende Recht genannt, dem der Vertrag unterliegt?	2	95%
Wurde das für den Vertrag zuständige Gericht genannt?	1	21%
Wurde genannt, in welcher Sprache die Vertragsbedingungen, Kommunikation stattfindet?	1	69%
Widerruf		72%
Wird über das Bestehen oder nicht Bestehen eines Widerrufsrechts informiert?	1	88%
Wird eine Frist für den Widerruf genannt?	1	88%
Wird genannt, wie das Widerrufsrecht ausgeübt werden kann? (z.B. durch Absenden eines Briefes)	1	83%
Wird genannt, welcher Betrag durch den Widerruf auf den Verbraucher zukommt?	1	37%
Wird auf die Folgen der Nichtausübung des Widerrufsrechts hingewiesen?	1	23%
Wird eine Kontaktadresse mitgeteilt (Post)?	1	79%
Wird vor Beginn des Vertragsschlusses das erste Mal über ein Widerrufsrecht informiert?*	1	85%
Wurde das Widerrufsrecht optisch hervorgehoben ? (Überschrift oder Text klar abgesetzt und Schrift fett hervorgehoben)	1	77%
Wird darauf hingewiesen, dass die Frist ohne Angaben von Gründen möglich ist?	1	76%
Wird der Beginn und die Frist genannt, bis wann man den Widerruf abschicken muss?	1	81%
Rechtsbehelf		75%
Wird die Möglichkeit einer außergerichtlichen Beschwerdestelle genannt?	1	88%
Wird der Name und die vollständige Adresse der Beschwerdestelle genannt?	0,5	87%
Wird erklärt, wie man bei der Beschwerdestelle sein Anliegen vortragen kann? (schriftlich, telefonisch)	0,5	49%
Werden Angaben über das Bestehen von Sicherungssystemen im Falle einer Insolvenz des Anbieters gemacht?	1	68%
Informationen über das Zustandekommen des Vertrags		85%
Haben Sie Informationen gefunden, die erklären, wie der Vertrag zustande kommt?	2	86%
Auffindbarkeit der Informationen		85%
Haben Sie folgende Informationen auf Anhieb gefunden:		
Anbieterinformationen / Impressum des Anbieters	2	99%
Produktinformationen	2	92%
Vertragsbedingungen (Allgemeine Geschäftsbedingungen etc.)	2	88%

Spezielle Informationen zum " Fernabsatz "	2	54%
Informationen zum Datenschutz (keine Weitergabe)	1	98%
Informationen zur Datensicherheit (Verschlüsselung)	1	83%
Übermittlung der Vertragsbedingungen und Vorabinformationen		-
Hat sich der Tester vor Absenden einer Anfrage alle oben genannten Informationen zum Vertrag (Produktinformationen inkl. Preis/Leistung, AGB, Fernabsatz) selbst besorgen können?		67%
Musste für die Fernabsatzinformationen und Vertragsbedingungen eine Lesebestätigung abgegeben werden?		24%
Wurde der Tester aktiv darauf hingewiesen, sich die Informationen als eigenständige Dokumente herunterzuladen (Downloads)?		43%
Wurden die Informationen vom Anbieter selbst vor Bindung des Testers übermittelt ? (Post, E-Mail, zwingender Download)?		31%
Klare und verständliche Weise der Informationen		82%
Waren folgende Einzelinformationen klar und verständlich ?		
zu zahlende Beiträge / Preis		86%
Umfang der Leistung (Produktinformationen)		81%
Widerrufsmöglichkeit		75%
Dauer des Vertrages		88%
Beendigungsmöglichkeit des Vertrages		83%
Zustandekommen des Vertrages		
Hat der Anbieter ein verbindliches Angebot von sich aus zugeschickt?		18%
Wenn der Anbieter ein Angebot abgegeben hat, wurde darin die Frist genannt, wie lange das Angebot des Anbieters Gültigkeit hat?		0%
Anmerkungen iff		
Fernabsatz-Informationen im Prinzip ok (iff-Wertung)?		49%
Widerruf verstanden?		83%
Wesentliche Dokumente gefunden? (soweit vorhanden)		89%
Zustandekommen des Vertrages verstanden?		71%

Annex 5

Darstellung der Internet-Auftritte von zwei Anbietern

Testbogen – Internetauftritt

Nr. 02TP

Anbieter: VW Bank

Webseite: www.vw-bank.de

Datum des Tests: 09.02.2007

Produkt: Girokonto

I. Vorhandensein der notwendigen Basic-Informationen auf den Internetseiten.

Impressum (1), Informationen zum Fernabsatz (2), Allgemeinen Geschäftsbedingungen (3), Preisverzeichnis (4), Hinweis auf die Widerrufbarkeit des Fernabsatzvertrages (5) und Hinweise zum Datenschutz (6), Hinweise zur Datensicherheit (7)

Direkter Verweis auf der Startseite: 1, (2), 3, 4, (5), 6

Navigationsleisten: 7

Suchfunktion (Begriff): - keine Ergebnisse

Sitemap: 1, (2), 3, 4, (5), 6, 7

Nicht gefunden:

Art und Weise der Bereitstellung der Informationen

Download als Datei: (2), 3, 4, (5), 7

Ausdrucken:

Nur Fließtext auf einer Webseite: 1, 6

II. Richtigkeit und Verständlichkeit der aufgefundenen Informationen in Bezug auf die gesetzlichen Vorgaben zum Fernabsatz und der EU-Richtlinie.

Die **Fernabsatzinformationen** sind in den Sonderbedingungen für das Girokonto integriert und stellen somit auch kein eigenständiges Dokument dar, welches auch nicht entsprechend betitelt ist. Es wird als PDF zur Verfügung gestellt und kann so unproblematisch gespeichert oder auch ausgedruckt werden.

Die **Gliederung** der Sonderbedingungen bezüglich des Girokontos beginnt mit einzelnen Sonderbedingungen und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, wobei diese noch extra als Dokument in PDF gegeben sind. Nach den AGB wird wieder auf Sonderbedingungen bezüglich des Girokontos eingegangen und schließlich am Ende des Dokumentes kommen die *Informationen für den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen*. Diese sind inhaltlich in Allgemeine Informationen mit den Anbieterangaben und den Produktangaben bezüglich des Girokontos und der Kreditkartenkontos. Eine Widerrufsbelehrung ist ebenfalls in diesen Fernabsatzinformationen vorhanden. Die fernabsatzrechtlichen Informationen gemäß der EU-Richtlinie mit den Anbieterangaben, Produktangaben, fernabsatzrechtlichen Angaben (Widerrufsbelehrung, Zustandekommen des Vertrages,...) und den Informationen zum Rechtsbehelf findet man alle in den Fernabsatzinformationen innerhalb der Sonderbedingungen.

Die **Widerrufsbelehrung** ist optisch mit einer roten Umrahmung hervorgehoben und fällt einem sofort ins Auge da sie ebenfalls noch von den Fernabsatzinformationen abgesetzt ist.

Die **Produktmerkmale** des Girokontos gem. der Fernabsatzinformationen sind sinngemäß:

1. Kontokorrent, Zahlungsvorgänge	4. Kontoführungsgebühren
2. Zinsen, Gebühren	5.ec-/Maestro Karte
3. Bargeldverfügung	

III. Vorhandensein von Hilfen

Die **Sitemap** ist über eine Navigationsleiste zu öffnen (Popup-Fenster). Sämtliche Basic-Informationen sind über die Sitemap zu finden. Ein Link zur Sitemap befindet sich am unteren Rand der Website und ist über den gesamten Internetauftritt des Anbieters aufrufbar.

Ebenso wie Sitemap sind auch die **Kontakt**-Daten in derselben Navigationsleiste in Form eines Popup-Fensters aufrufbar. Kontaktdaten sind in verschiedene Unternehmensabteile nach Produktart gegliedert. Der Verbraucher hat die Möglichkeit über Email, Telefon, Fax, Brief und die Filialsuche Kontakt aufzunehmen.

Eine **Suchfunktion** mit Eingabe von Begriffen ist vorhanden. Allerdings nicht schon ab der Startseite sondern erst auf den folgenden Seiten. Problematisch ist, dass die Suchfunktion (auch über die *erweiterte Suche*) bei der Suche nach den Basic-Informationen keine Ergebnisse geliefert hat.

IV. Ablauf des Vertragsschlusses und Erklärung für Kunden

Ein sog. Hilfe-Assistent führt durch die Eingabefelder der persönlichen Daten während des **Ab- laufs** der Online-Antragsstellung. Ein Assistent der durch den kompletten Online-Antragsprozess führt in Form einer Vorabinformation und der entsprechenden durchgehenden Betreuung bis hin zum Vertrag ist nicht vorhanden

Eine juristische Erklärung wann sich der Kunde vertraglich bindet findet sich erstmals im Kontoeröffnungsantrag unter den Informationen zum Fernabsatz innerhalb der Sonderbedingungen. Sie lautet:

Zustandekommen des Vertrages

Der Kunde gibt gegenüber der Bank ein ihn bindendes Angebot auf Abschluss des Kontovertrages ab, indem er das ausgefüllte und unterzeichnete Formular für den Antrag auf Eröffnung des Kontos an die Bank übermittelt und dieses ihr zugeht. Der Kontovertrag kommt zustande, wenn die Bank dem Kunden die Annahme des Vertrages erklärt.

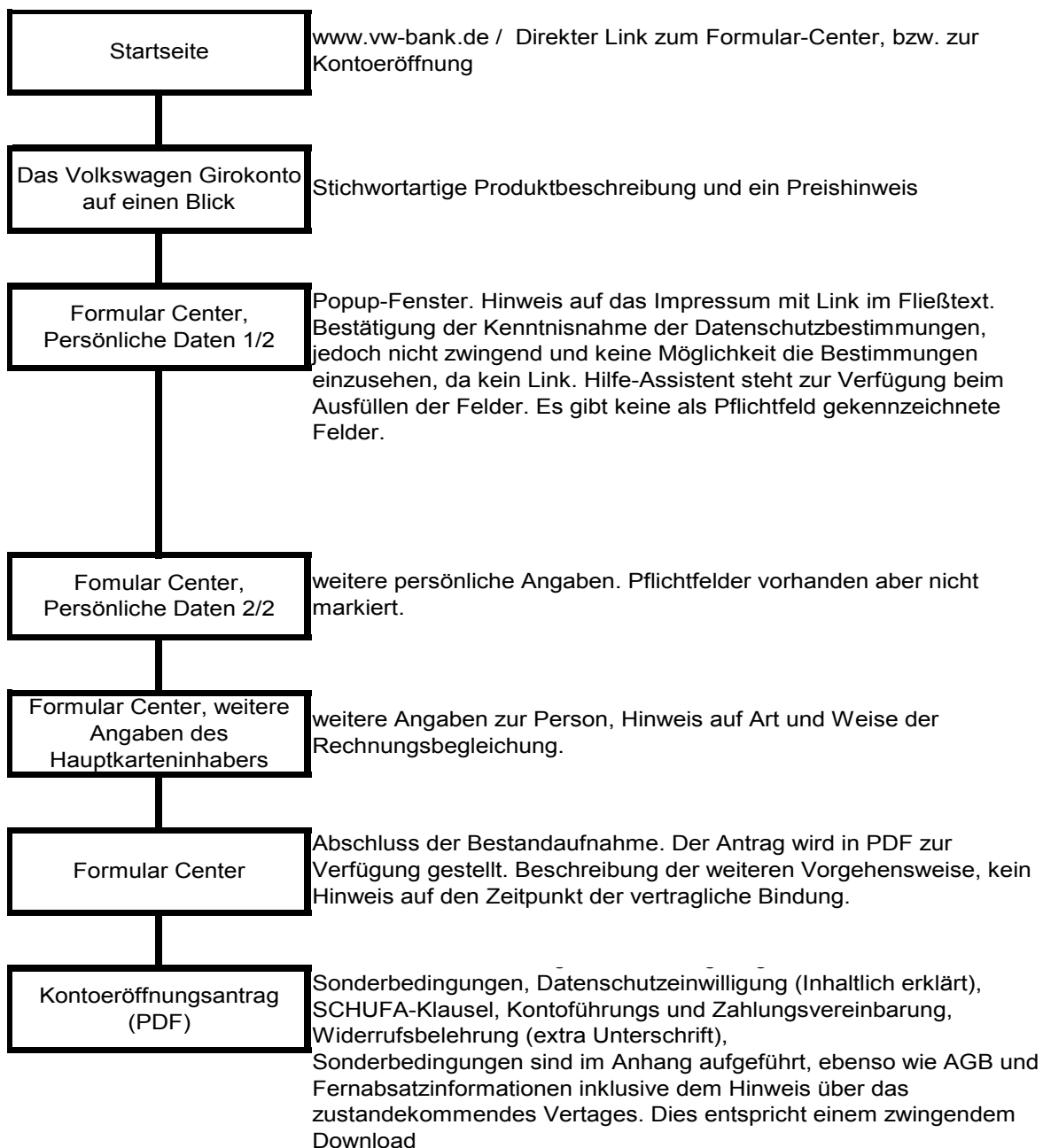
Fazit zum Vertragsabschluss

Zum Vertragsabschluss kommt es nur dann, wenn der Kunde im PostIdent-Verfahren ein Angebot abschickt und die Bank nach Prüfung und positiver Entscheidung das Angebot des Kunden annimmt. Der Kunde ist mit dem Absenden der Unterlagen an sein Angebot gebunden.

Im Laufe der Vertragsabwicklung gab es einen Hinweis mit Link zum Impressum. Zeitgleich mit der Eingabe personenbezogener Daten wurde auf den Datenschutz hingewiesen mit der Möglichkeit die Kenntnisnahme dieser zu bestätigen (Häkchen setzen). Ein Link zu diesen Datenschutzbestimmungen war nicht vorhanden, noch musste das Häkchen zwingend gesetzt werden um im Antragprozess fortfahren zu können.

Keinerlei explizite Hinweise auf AGB, Fernabsatz, Preistabelle,...

Positiv zu vermerken ist der zwingende Download des Kontoeröffnungsantrages, in welchem die notwendigen Basic-Informationen mit den Anbieterangaben, Produktangaben, Widerrufsbelehrung und die AGB zu finden sind.

Ablauf des Vertragsschlusses (Girokonto)

Testbogen – Internetauftritt**Nr. 10TP**

Anbieter: Mamax

Webseite: www.mamax.de

Datum des Tests: 16.02.2007

Produkt: Risikolebensversicherung

I. Vorhandensein der notwendigen Basic-Informationen auf den Internetseiten.

Impressum (1), Informationen zum Fernabsatz (2), Allgemeinen Geschäftsbedingungen (3), Preisverzeichnis (4), Hinweis auf die Widerrufbarkeit des Fernabsatzvertrages (5) und Hinweise zum Datenschutz (6), Hinweise zur Datensicherheit (7)

Direkter Verweis auf der Startseite: 1

Navigationsleisten: 3, 4, 5, 6, 7

Suchfunktion (Begriff): (3), (4), 5, 6, 7

Sitemap: 1, 3, 4, 5, 6, 7

Nicht gefunden: 2

Art und Weise der Bereitstellung der Informationen

Download als Datei: 4, 5, 6, 7

Ausdrucken:

Nur Fließtext auf einer Webseite: 1

II. Richtigkeit und Verständlichkeit der aufgefundenen Informationen in Bezug auf die gesetzlichen Vorgaben zum Fernabsatz und der EU-Richtlinie.

Ein Spezielles Dokument über die fernabsatzrechtlichen Regelungen wird seitens des Anbieters nicht zur Verfügung gestellt. Eine **Gliederung** gemäß der EU Richtlinie ist nicht vorhanden. Die Produktinformationen/Merkmale sind in einem eigenständigen Dokument, ebenso wie die Anbieterinformationen. Die Allgemeinen Versicherungsbedingungen beinhalten generelle Informationen bezüglich aller angebotenen Versicherungen wie Beginn, Ende, Kündigung, Kosten, ..., und auch die Informationen über den Rechtsbehelf.

Eine **Widerspruchsbelehrung** wird einmal grob innerhalb der Erklärung über das Zustandekommen des Vertrages angesprochen (siehe „IV. Ablauf des Vertragsabschlusses und Erklärung für den Kunden“) die unter dem Stichwort *Pressemappe* auf der Homepage des Anbieters zu finden ist. Unter dem Link *Gesetzesauszüge* werden die Paragraphen des Versicherungsvertragsgesetzes zitiert, die unter anderem das Widerrufsrecht beinhalten. Eine besondere Hervorhebung der Belehrung ist nicht vorhanden. Eine andere Belehrung findet sich noch in den Antragsunterlagen.

Die **Produktmerkmale** gem. Dem PDF Dokument sind gegliedert in folgende Informationen:

§1 Versichertes Todesfallkapital	§4 Überschussbeteiligung
§2 Einschränkungen der Leistungspflicht	§5 Rückkaufswert
§3 Auszahlung der Versicherungsleistung	§6 mamax Leben VB 2007 und mamax Leben VB 2006

III. Vorhandensein von Hilfen

Eine **Sitemap** zur schnellen Suche nach Dokumenten oder ähnlichem ist vorhanden. Sie ist in der Navigationsleiste ab der Startseite zu finden und über den gesamten Internetauftritt ebenfalls. Bei der Suche nach den Basic-Informationen innerhalb der Sitemap konnten nur die Versicherungsbedingungen gefunden werden. Alle anderen Informationen konnten lediglich anhand der Navigationsleiste, die sich über den kompletten Internetauftritt erstreckt und nicht direkter Bestandteil der Sitemap ist gefunden werden.

Kontaktdaten sind ebenfalls vorhanden, ab der Startseite in einer Navigationsleiste integriert und immer aufrufbar. Der Kunde hat die Möglichkeit über E-Mail, Telefon, Telefax und die Anschrift Kontakt aufzunehmen. Es ist lediglich jeweils eine Nummer bzw. Adresse ohne speziellen Ansprechpartner angegeben.

Eine **Suchfunktion** für die Suche nach Begriffen ist ebenfalls vorhanden und ab der Startseite jederzeit aufrufbar. Es müssen jedoch exakt die Begriffe eingegeben werden, die der Bezeichnung des Anbieters entsprechen, ansonsten wird kein Ergebnis oder das Falsche geliefert.

IV. Ablauf des Vertragsschlusses und Erklärung für Kunden

Durch den **Ablauf** der Antragsstellung führt ein Assistent, der den aktuellen Stand sowie den kompletten Weg darstellt (*Versicherungsschutz, Beitrag, Persönliche Daten, Bezugsrecht, Gesund-*

heitsfragen, Hinweise, Antrag stellen). Ein Hinweis, wann sich der Kunde vertraglich bindet ist gegeben. Die genaue Definition der Mamax Versicherungsgesellschaft, die unter *Service/Pressemappe* zu finden ist, und dessen Seite auch als PDF zum Download bereit steht lautet:

3. Online-Abschluss mit Flexibilitäts-Garantie

Klicken Sie auf Antrag stellen, erhalten Sie Ihren Versicherungsantrag. Erst an dieser Stelle benötigen wir Ihren Namen und weitere persönliche Angaben.

Wenn Sie alle benötigten Daten eingegeben haben, drucken Sie entweder den Antrag aus und senden ihn unterschrieben an uns zurück, oder Sie schicken uns den Antrag online und erhalten ihn per Post zur Unterschrift zugeschickt. Rechtlich kommt der Versicherungsvertrag übrigens erst zustande, wenn Ihnen die Police vorliegt und Sie nicht widerrufen haben. Versicherungsschutz haben Sie, sobald die mamax den ersten Beitrag abgebucht hat.

mamax garantiert Ihnen Flexibilität ohne Risiko: Sie können Ihre auf den Versicherungsabschluss gerichtete Willenserklärung innerhalb von 30 Tagen nach Zugang der Police widerrufen. In diesem Fall ist nie ein Vertrag zu Stande gekommen. Außerdem können Sie bei der mamax Ihre Versicherung grundsätzlich jederzeit an Ihre aktuellen Bedürfnisse anpassen.

Fazit zum Vertragschluss

Zum Vertragsschluss kommt es nur dann, wenn der Kunde ein Angebot abschickt und die Versicherungsgesellschaft nach Prüfung und positiver Entscheidung das Angebot des Kunden annimmt.

Der Kunde ist mit Absenden der Unterlagen an sein Angebot gebunden.

Die Dauer der Online-Antragsabwicklung war übertrieben lange.

Ein zwingender Download der Widerrufsbelehrung im Antrag.

Eine Erklärung und eine Beschreibung bis zum Antrag ist vor der Eingabe persönlicher Daten gegeben. Eine Erklärung über den Zeitpunkt der vertraglichen Bindung ist zu keiner Zeit der Online-Antragsstellung gegeben.

Es wurde keine Lesebestätigung bezüglich der Versicherungsbedingungen verlangt, lediglich ein Link und ein Verweis auf den Versicherungsschein.

Hinweise bezüglich Datenschutzbestimmungen waren gegeben.

Konkreter Kostenhinweis war gegeben.

Antragsstellung kann auch online, anstelle des Postweges versandt werden.

Ablauf des Vertragsschlusses (Risikolebensversicherung)